

Los Insaciables como Influenciadores del Consumo Gastronómico Popular

Estefany Cubillos & Vivian Vargas

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores

Publicidad y Mercadeo

Mauricio Uribe

24 de agosto de 2020

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Resumen

El marketing de influencers ha sido parte del mercado incluso antes de la aparición del mismo concepto, puesto que en la sociedad siempre ha habido líderes de opinión que tienen cierto grupo de seguidores que debido a la misma ideología o incluso por moda y/o tendencia se sienten atraídos a ellos.

La era digital ha permitido desarrollar nuevas estrategias de mercado mediante canales de comunicación como las plataformas de redes sociales, pues son un elemento que se ha hecho parte del día a día de los individuos y de la sociedad en general, así pues, se ha convertido en el principal medio de comunicación entre “Influencers” y sus seguidores. Estas personas que han adoptado las plataformas digitales colmo su trabajo, son categorizados pues su contenido está dirigido a un segmento en especial de la población, es por esta razón que las alianzas entre estos Influencers y las marcas resultan tan efectivas, pues tienen la posibilidad de comunicarse con el público objetivo, por medio de un líder de opinión, que termina por convertirse también en mediadores entre las marcas y sus consumidores en el proceso de decisión de compra por medio de la influencia que ejercen en estas personas. Estas estrategias eran comúnmente aplicadas por grandes marcas, pero al ver los resultados y efectividad de las alianzas con influencers, han sido adoptadas también por marcas emergentes que hacen parte del sector popular de la economía, según Graboïs y Périco (2017):

La Economía Popular es la economía de las y los trabajadores, de las y los que viven o quieren vivir de su trabajo, la economía de sus familias, comunidades, asociaciones, redes y

organizaciones. De los que tienen recursos materiales acumulados limitados, que dependen fundamentalmente de la continua realización de su fuerza de trabajo para sobrevivir y sostener proyectos de vida digna. (p.9)

En el presente documento está consignada la investigación realizada por medio del caso de estudio de Los Insaciables, dos influencers de la ciudad de Bogotá que se enfocan en reseñar restaurantes que hacen parte del sector de la economía popular, en donde se refleja el resultado de la implementación del marketing de influencers en el sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá.

Palabras Clave:

Marketing, influencers, gastronomía, engagement, plataformas.

Abstract

Influencers Marketing has been part of the market before the appearance of its concept due in society, there always have been view leaders who have a specific group of followers that because of their ideology or trend people feel attract to.

Digital era has allowed to develop new marketing strategies through communication means such as digital platforms of social media which are become on daily components for society, therefore, digital era has become in the principal communication mean between influencers and followers. Influencers have adopted digital platforms as his work mean and they are categorized based on the content shared to a target, this is why alliances between influencers and brands are so effective, because of the possibility of communication with the target and as result of become on mediator with consumers in the decision process of purchasing. These strategies were usually applied to big brands, but when the results and effectivity were shared, emerging brand from the popular economy sector. Grabois y Pésico (2017) shared:

The popular economy is the workers economy, from who lives or want to lives from work, the family's economy, communities, associations, networks and organizations. From who have material resources accumulated and limited, who depends fundamentally of the continuous strong realization of work to survive and sustain worthy life. (p. 9)

This degree work has consigned the research done through the study case of Los Insaciables, two influencers from Bogotá city who are focus on shared restaurants that are part from the popular

economy sector, where there is reflected the results from the implementation of Influencers Marketing in the Bogotá gastronomic popular sector.

Keywords:

Marketing, influencers, gastronomy, brands, platforms.

Tabla de Contenido

Resumen	3
Abstract	5
1. Introducción	10
2. Problema de Investigación	12
3. Justificación	14
4. Objetivos	16
4.1 Objetivo General.....	16
4.2 Objetivos Específicos.....	16
5. Marco Referencial.....	17
5.1 Estado del Arte.....	17
5.2 Marco Teórico.....	28
5.2.1 Mercadeo.....	28
5.2.2 Inicios del Mercadeo.....	29
5.2.2.1 Periodo de Identificación	31
5.2.2.2 Periodo Funcionalista.....	32
5.2.2.3 Periodo Preconceptual	33
5.2.2.4 Periodo Conceptual.....	35
5.2.2.5 Periodo Actual del Concepto de Marketing.....	40
5.2.3 Marca	43
5.2.3.1 Antecedentes de la marca y su alcance	44

5.2.3.2	Conceptualización contemporánea de la marca	45
5.2.4	Marketing Digital	47
5.2.4.1	Social Media	51
5.2.4.1.1	Redes Sociales	53
5.2.4.1.2	Marketing de Influencers	54
5.2.4.1.2.1	Tipos de Influencer	56
5.2.3	Economía Popular	57
6.	Marco Metodológico	61
6.1	Enfoque	61
6.2	Técnicas e Instrumentos de Recolección	61
6.2.1	Tipo de investigación: Descriptiva	61
6.2.2	Herramientas Cualitativas	62
6.2.2.1	Entrevista Cualitativa	62
6.2.2.1.1	Entrevista Semiestructurada	63
6.2.2.2	Focus Group	64
6.2.3	Herramientas Cuantitativas	65
6.2.3.1	Cuestionario	66
6.2.3.1.1	Preguntas Cerradas	66
6.2.3.1.2	Preguntas Abiertas	66
6.3	Población o Muestra	67
6.4	Selección Tipificada Digital	68
7.	Resultados	69
7.1	Redes Sociales Principales de Los Insaciables	69

7.1.1 Canal de YouTube	69
7.1.2 Instagram	71
7.2 Redes Sociales de los Casos de Éxito de los Insaciables	72
7.2.1 María José Parrilla	72
7.2.2 Comidas Perro Mono	75
7.2.3 Campesinos Maestros	78
7.3 Entrevista Escrita Semiestructurada	82
7.4 Entrevista por Videoconferencia Semiestructurada	84
7.5 Encuesta	89
7.6 Focus Group	96
8. Análisis de Resultados	106
8.1 Observación Redes Sociales Los Insaciables y Casos de Éxito	106
8.2 Entrevista Escrita Semiestructurada	108
8.3 Entrevista Por Videoconferencia Semiestructurada.....	110
8.4 Encuesta	113
8.5 Focus Group.....	118
9. Conclusiones	128
Recomendaciones	131
Bibliografía	134

1. Introducción

En el presente trabajo se pretende identificar el impacto que ha tenido el marketing de influencers en la economía popular como estrategia de mercadeo, específicamente en el sector gastronómico, tomando como caso de estudio de los Insaciables, una pareja de influencers que se dedican a visitar y reseñar restaurantes en barrios populares de la ciudad de Bogotá, así pues nuestra investigación está puntualmente centrada en la localidad de Engativá, en donde se encuentran ubicados los establecimientos que se han visto beneficiados tras las visita y posterior reseña en las plataformas de redes sociales de Los Insaciables.

Las plataformas digitales, como las redes sociales, con el tiempo se han involucrado directamente con nuestro día a día puesto que constantemente hay una interacción con ellas, principalmente con Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, cada una con su respectivo segmento. El Marketing de Influencers, Denise Brown Sanchez (2016) afirma:

El marketing de influencers como estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de las personas influyentes de la red 2.0, es decir, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmiten mensajes a su público objetivo, logrando un impacto entre los propios seguidores del influencer y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad. (p. 25)

Con base en lo expuesto anteriormente, con ayuda de una investigación de enfoque mixto y de tipo descriptiva, se analizará la transformación que ha ejercido el Marketing de Influencers en el sector gastronómico popular de Bogotá.

2. Problema de Investigación

Green (2019) afirmó que:

La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios. (p.20)

Con el crecimiento del Marketing Digital, surgieron los influencers como personas de gran credibilidad en áreas específicas, con una presencia que sobresale en redes sociales y llama la atención de marcas para que sean prescriptores de estas. (Gómez, 2018)

A lo largo del tiempo los influencers se han tornado como un fenómeno social en diferentes formatos. Desde que existe la humanidad siempre ha habido personas que han influenciado a otras de diversas formas y a través de diferentes canales dentro de los cuales, uno de los principales hoy en día, que se ha desarrollado en gran medida por el desarrollo de la tecnología, es el internet. (Catalá, 2019)

Hoy en día el marketing con influencers es una estrategia que está presente en casi que todas las campañas de social media que realizan las grandes marcas, pero esta herramienta tuvo realmente su origen sobre 1920 en el desarrollo de una campaña de Coca Cola y Papa Noel (Coke Lore, 2019), para ese entonces, a quienes hoy conocemos como influencers se les conocía como líderes de opinión, todo esto ha evolucionado hasta tal punto que negocios que hacen parte del sector de la economía popular, buscándolo o no, se han visto envueltas en este tipo de estrategias, todo esto ha modificado e impactado directamente a estas marcas.

En el caso de los Insaciables que se dedican a reseñar restaurantes no muy conocidos, entre barrios populares, característicos por su “Street Food”, término anglosajón que hace referencia a la comida que se prepara en las calles, camiones, pequeños locales e incluso vehículos acondicionados, han adquirido relevancia y prestigio gracias a los comentarios de las redes sociales por dada comida representativa de un lugar geográfico. Partiendo de lo anterior, ¿de qué manera ha transformado el Marketing de Influencers en el sector de la economía popular de la ciudad de Bogotá?

3. Justificación

Actualmente las redes sociales son consideradas los medios de comunicación masivos con mayor penetración y cobertura en el mercado por su gran alcance con la audiencia y por ende, su influencia sobre la misma. Según We Are Social, Hootsuite y Similarweb, Colombia tiene una penetración del 68% en el mercado digital con 34 millones de usuarios conectados a las redes sociales, de los cuales el 96% se conecta mínimo 1 vez al día a Youtube, por lo cual, este canal es considerado el más fuerte en comunicación entre las redes sociales. Instagram, cuenta con 12 millones de cuentas activas con un crecimiento del 20%, es considerado la red social más trendy, es decir, en tendencia y Facebook, con 32 millones de usuarios activos cuenta con una gran audiencia entre los 25 y 44 años de edad que consumen en su mayoría fotos y videos sobre el contenido. (We Are Social, Hootsuite y Similarweb, 2019)

Por otra parte, el 66% de los consumidores afirma confiar en la opinión de otros consumidores que se encuentran en las redes sociales, casi con la misma confianza que le dan al criterio de familiares y amigos (Nielsen, 2015)

Con base en lo anterior, se puede inferir que actualmente las redes sociales tienen una gran presencia en la vida de las personas que tienen acceso a ellas, puesto que estas están al alcance de cualquiera que tenga un dispositivo que se pueda conectar al internet y, por consiguiente, todos los contenidos que se encuentran allí.

Cada red social se representa a sí misma como una marca que maneja información ilimitada a partir del contenido que a los usuarios se les permite crear y compartir, por ende, unos en particular destacan más que otros en las diferentes redes, dependiendo del contenido compartido y el alcance

que tiene dicha información con otros usuarios; quien tenga más retroalimentaciones llega a ser un medio proveedor de información ubicado en un mercado específico, categorizado por el contenido y un perfil de usuario con el que se llega identificar y con el que puede tener gustos similares o que por tendencia hace parte una audiencia al ser esta numerosa.

Por medio de este proyecto, pretendemos determinar los diferentes cambios y/o transformaciones que ha generado el Marketing de Influencers en el sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá, estudiando el caso de Los Insaciables.

4. Objetivos

6.3 Objetivo General

Determinar las diferentes transformaciones que ha generado el Marketing de Influencers en el sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá, estudiando el caso de Los Insaciables.

6.4 Objetivos Específicos

- Definir el concepto de economía gastronómica popular.
- Analizar el origen del crecimiento de Los Insaciables.
- Evidenciar los factores que influyen en los seguidores de Los Insaciables a visitar y consumir en los restaurantes tras ser reseñados por estos personajes.
- Establecer los cambios en las prácticas de consumo dentro del sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá tras la influencia ejercida por los Insaciables en sus seguidores.
- Identificar una serie de conceptos claves para el análisis del caso de estudio.

7 Marco Referencial

5.1 Estado del Arte

Por medio de los 12 trabajos de investigación presentados a continuación sobre los influencers y su impacto en el mercado desde diferentes campos de la comunicación y la publicidad, se quiere tomar bases que permitan justificar las razones por las cuales el trabajo se quiere llevar a cabo con un segmento en específico y diferente a los que se presentan.

Iniciando, para los años 2015 y 2016 se llevó a cabo una investigación sobre “Evolución Del Marketing De Influencers En Los Últimos Años” por Denise Andrea Brown Sánchez, quien presentó dicho trabajo de grado para a la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Sevilla. Dentro de las plataformas de redes sociales más usados para la técnica de marketing de influencers se encuentran Instagram, Facebook y Twitter que ha perdido popularidad últimamente. Esta herramienta de marketing de influencers ha sentado bases, pero a pesar de ello le hacen falta muchas mejoras. A pesar de que este método no ha sentado bases teóricas, ya se empieza a hablar con su propia terminología e inclusive algunas agencias han aplicado herramientas del marketing convencional a este fenómeno de los influencers, requiere de investigación, planeación e inclusive un timing. Esta herramienta tiene diferentes aspectos muy positivos tanto para las marcas como para los influencer, por ejemplo, es muy útil para dar a conocer nuevos productos o servicios, como también para mejorar el posicionamiento SEO. Aun así a esta herramienta le hacen falta mucho apoyo profesional, vincular Planners, creativos y técnicos para mejorar la producción de los contenidos de los influencers, otra gran falencia que se

encontró es que la organización y planeación de los contenidos no es mucha, por lo que a veces se comunica un mensaje diferente al que se quería comunicar en un principio. Y, por último, mejorar las métricas que permiten hacer un seguimiento al alcance y las acciones que se realizaron.

Por otra parte, en el año 2017, Emily López Ariza de la carrera de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, realizó un trabajo de grado denominado “Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers” para la carrera de Comunicación Social con énfasis en Publicidad. Este trabajo tiene como objetivo determinar el rol de los influencers como una creación y apropiación de tendencia de moda en Colombia; esta investigación se llevó a cabo por medio de una metodología cualitativa, donde a partir de una entrevista semiestructurada, se hizo una exploración de seis categorías de modas propuestas por Frédéric Godart (autor de La Sociología de la Moda) y por consiguiente un análisis de los blogs y sus creadores, a partir de los cuales se identificaron algunos postulados como el principio de imitación en la moda, la centralización de las tendencias en un punto geográfico y el afianzamiento de la moda en ciertas marcas con un estatus de reconocimiento, por lo que con base en datos postulados se pudo concluir que la influencia de tendencias de la moda depende de la ubicación geográfica y la predominancia de la industria de la moda allí; a su vez se vio reflejado en el estudio que el uso de formatos web ayuda al acercamiento entre los influencer y sus seguidores, lo que por consecuencia hace más efectiva la difusión de tendencias por medio de la identidad que se genera.

Para obtener el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales Y De La Comunicación en la Universidad De Valladolid, Segovia, Alba Rodríguez Colomo presentó su trabajo de fin de grado sobre “El Nacimiento de un nuevo Marketing:

Influencers en España, Cambios de Hábito de Consumo en España entre Hombres y Mujeres Influenciados través de las Redes Sociales” en junio del año 2017. En esta investigación lo que hicieron fue contrastar la forma de consumo entre hombres y mujeres, evaluar el impacto que tienen los influencers en España y posteriormente, realizaron una segmentación en cada una de las redes sociales más utilizadas en España para después poder afirmar quienes son más influenciables en la decisión de compra por parte de lo que puede llegar a recomendar un influencer, en este caso la metodología que ellos utilizaron para obtener respuesta en su planteamiento del problema fue utilizar herramientas empírico-prácticas en donde tras realizar una serie de observaciones y entrevistas en primer lugar y después al aplicar herramientas cuantitativas como encuestas lograron identificar que las mujeres son más influenciables que los hombres en la decisión de compra al ser recomendada por un influencer.

El 04 de Julio del 2017, Guadalupe Cáceres, Tainá Perea de Silva, Melina Vazquez y Maria Gabriela Torres presentaron su trabajo de investigación final denominado “El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”, para la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas en la Fundación Universidad Argentina de la Empresa. Este estudio se basó en el impacto de los influencers sobre las decisiones de compra de sus seguidores en redes sociales, principalmente en Instagram, basados en unas entrevistas cualitativas realizadas a expertos en Marketing Digital, fundadores de agencias que trabajan con influencers, marcas y dueños de marcas independientes que utilizan las redes sociales como medio de publicidad. Las conclusiones a las que llegaron fueron que las empresas de indumentarias deberían invertir en publicidad online para no perder

lugar en el mercado, principalmente en la plataforma de Instagram, a partir de la cual se puede tener un mayor alcance debido a los influencers y sus seguidores.

The FTC's o también conocida como "The Federal Trade Commission", funcionando desde 1914 protegiendo los derechos del consumidor americano, por medio de su página principal en septiembre del 2017 publicó una información acerca de cómo establecer los principios de protección al consumidor en Social Media y Marketing de Influencers. Esta agencia independiente del gobierno se basa en una guía que refleja la verdad básica de la publicidad y la relación estrecha entre influenciador de la compra y el consumidor. Dentro de este documento esta agencia da respuesta a preguntas específicas que la gente quiere consultar con este con temas relacionado con las Guías de Aprobación para la Publicidad, productos, aprobaciones en redes sociales, concursos de Social Media, Network Marketing, entre otras más.

Diego Arteaga y Mateo Buriticá por medio de su proyecto de investigación "Influencers: Los Nuevos Generadores de Emociones Publicitarias para la Construcción de Marca" en el año 2017 en la Universidad Católica De Manizales para la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica realizaron una investigación historiográfica acerca de la publicidad emocional, y el surgimiento de una figura digital de medios denominada "influencer" la cual se ha convertido en una herramienta fundamental en el marketing digital. Realizaron una observación para identificar la percepción de los consumidores frente a la publicidad emocional, lo que arrojó que la empatía del consumidor crece a medida que sus necesidades son satisfechas, la fidelización de los clientes y el Insight que se genere entre ellos, por lo que al final se realizó una explicación de cómo los

influencer irrumpieron en el campo publicitario convirtiéndose en usuarios de la web 2.0 y modificando las marcas en marcas influenciadoras.

En el año 2017, dos estudiantes de la Universidad Santo Tomás, Gina Alejandra Diaz y Paula Galvis de Comunicación Social para la Paz, realizaron una investigación denominada “Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca” a partir del cual se analiza de qué manera Home Burger y Sir Frank emplean como estrategias de comunicación a los influencers colombianos de gastronomía Alejandro Escallón y el Tenedor Rosado para mejorar su posicionamiento de marca; además de examinar cómo se determinan las relaciones comunicativas entre influencer, la marca y el consumidor en el campo gastronómico todo esto bajo las herramientas de investigación cualitativa encuesta, el focus group y las entrevistas realizadas a diferentes expertos en el tema.

Para Brown (2016) aunque el marketing de influencers es una herramienta que ha permitido generar alcance para muchas marcas desde el posicionamiento SEO, tienen aún muchas falencias en su desarrollo, por ejemplo; la planeación y la difusión de este contenido según Brown no debería ser planteado por el Influencer y aunque sí hay agencias que se han especializado esta área, el equipo de creativos y planners debería hacer parte de cada campaña de marketing de influencers. A pesar de estas inconsistencias, con el tiempo las agencias y los mismos influencers han trabajado en esta planeación de contenido, por esto, existen varios casos en donde la aplicación de esta herramienta ha resultado siendo éxito, como es el caso de estudio de Lopez Ariza (2017) en donde pretendía determinar el rol de los influencers dentro de las tendencias de moda en Colombia y donde encontró que tal influencia depende de la ubicación y la importancia que tenga el tema

de la moda en este lugar, así que en donde este tema cumplía un rol importante, el influencer y la campaña fueron mucho más efectivos. Algo similar pasó en la investigación realizada por Díaz y Galvis (2017) que, mediante el caso de estudio de dos restaurantes bogotanos, lograron determinar el impacto que tienen estos influencers en el posicionamiento de la marca, al final, midiendo esta variable de dos influencers del sector en estos restaurantes, se encontraron que ambos llegaron a posicionarse gracias a esta estrategia con líderes de opinión dentro de este sector. El éxito de estas campañas está muy condicionado al conocimiento que se tenga del Buyer person; saber qué tan influenciables son, mediante cual red social es más fácil llegarle a este grupo de personas, hay información y estudios que nos van ayudando a entender a nuestro segmento, un ejemplo de esto es la investigación realizada por Rodríguez Colomo (2017) donde se encontró que en España, por ejemplo, las mujeres son mucho más influenciables que los hombres para tomar alguna decisión de compra recomendada por algún influencer, el comportamiento de esto varía según la red social y las características demográficas y psicográficas del público objetivo. Hay muchos sectores del mercado que aún no están aprovechando estas herramientas que les permite comunicarse de forma directa y en el mismo lenguaje a su segmento de mercado, este es el caso de las tiendas de ropa independiente en Argentina, que según Caceres, Silva y Torres (2017) deberían intervenir en publicidad con influencers para no perder esta oportunidad de mercado, en especial en Instagram.

Los influencers se han ido convirtiendo en una herramienta fundamental dentro del marketing digital, pues por su cercanía y forma de comunicarse con los consumidores son los nuevos generadores de emociones publicitarias, así lo afirmaron Arteaga y Buritca (2017) pues tras una observación que realizaron explicaron que tras la llegada de los influencers en el campo publicitario las marcas han pasado de ser eso, marcas a ser marcas influenciadoras.

“La ciencia de la influencia”, estudio de Febrero del 2018 realizado por We Are Testers, comunidad online con presencia en 80 países que a partir del BigData, Digital Business y Customer Experience ayudan a marcas a entender sus clientes actuales y potenciales, analiza los motivos por los cuales las opiniones, imágenes y comentarios de influencers tienen impacto sobre sus seguidores, de igual forma este razonamiento sobre la publicidad tradicional y su pérdida en los canales nuevos como plataformas digitales que proporcionan insights en un tiempo más real.

En un artículo publicado el 01 de Marzo del 2018 del Programa de Periodismo y Opinión Pública (POP), de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, se especifica como los likes, comentarios y visitas en redes sociales se han convertido en el arma publicitaria principal del mercado digital actual, puesto que según referentes nombrados en este artículo de Plaza Capital, aun cuando estemos en el auge digital dependiendo del lugar donde se posicionan estos denominados influencers habrán ciertas legalidades que den apertura o cierre a dadas publicaciones, así como en Colombia que aunque en el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 del 2011, la publicidad se define como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como objetivo influir en las decisiones de consumo”, el marketing ha ido más allá, tomándole ventaja a la legislación colombiana.

En este estudio de junio del 2018 de la Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid, “¿El Influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Estudio de la evolución del concepto y del fenómeno influencer para identificar su evolución en el futuro”, Caroline Camille, Llorens Gomez y Laura Sierra Mora, a partir de una investigación a profundidad de los antecedentes del influencer y unas bases estadísticas acerca de su participación en redes sociales y

la importancia de las mismas plataformas digitales, se concluye que el influencer siempre ha existido a lo largo del tiempo y de los siglos, solo que no siempre se ha presentado de la misma forma en la sociedad, puesto que es un líder de opinión que se adapta y evoluciona en cuanto a su entorno, de igual forma, hoy en día su entorno los avances tecnológicos y digitales son el entorno en el que el influencer de la web, tiene un largo camino por recorrer adaptándose y utilizando las innovaciones y las herramientas que le son ofrecidas.

BRANMANIC, una agencia de influencers muy conocida en Europa realizó un estudio sobre Marketing de Influencer en España, el cual fue realizado el 2018 extrayendo 5 aspectos claves a partir de los cuales las marcas y las agencias prefieren trabajar directamente con especialistas que tengan experiencia en este modelo de campañas, esto se demostró por medio de una muestra analizada que representa las respuestas de más de un centenar de profesionales del marketing y de la comunicación; la metodología utilizada fue de investigación cuantitativa y cualitativa, mediante el envío de encuestas Google Forms en noviembre de 2017.

En el trabajo final “El Impacto de la Credibilidad de los Influencers de Facebook en la Intención de Compra de las Mamás de Niños de 0 a 5 Años que Viven en Lima Metropolitana, Respecto a la Adquisición de Productos/Servicios para sus Hijos.” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas el 14 de Febrero del 2019, Horny Chiabra, Alessia Vania y Zubiaurre Espinoza, Karla Sachiko llegaron a la conclusión de que las mamás a diferencia de muchas audiencias de Influencers son muy cuidadosas en cuanto a los productos y servicios que van a adquirir para sus hijos, con base a esto, por medio del trabajo se quiere descifrar hasta qué punto las mamás confían y creen en lo que publican y comparten las Influencers/ mamás blogueras que las mismas siguen

en redes sociales como Facebook, pues to que la consistencia en sus mensajes, la credibilidad del contenido que comparten, cuánta confianza les inspiran, son factores esenciales para la influencia sobre la decisión de compra.

Por último, el 26 de Marzo del 2019 un artículo de la Universidad el Externado en el Blog de Derecho de los Negocios se hizo público por Natalia Sofía Miranda Gómez, en el cual da opinión de como influencer puede afectar gravemente al mercado y por ende, puede afectar las decisiones en este, puesto que la capacidad de reacción de los influencers dependerá del rango de edad del usuario de la red social, un ejemplo de ellos son los millennials que oscilan entre los 21 y 34 años que además son los más conectados a redes sociales. Por otra parte, se resalta la importancia y necesidad de que, en Colombia, entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio hagan seguimiento de la actividad económica y publicitaria en las redes sociales, por cuestión de protección de los derechos del consumidor establecidos en la Ley 1480 del 2011 (Estatuto del Consumidor).

Según Camille, Gomez y Mora (2018) la figura del influencer siempre ha existido como un líder de opinión dentro de la sociedad que con el tiempo ha participado en múltiples cambios dentro de los cuales se ha adaptado y evolucionado, así como hoy en día que por los medios digitales, se ha empezado a manifestar diferente a los canales tradicionales; con base en lo anterior, con el desarrollo de nuevas tecnologías y la aplicación de estas como medios de comunicación para fines comerciales, nos encontramos, como mencionó BrandManic (2018) en su estudio, con el reto de escoger a los influencers con los que trabajar con base a una base de datos tan grande como el alcance que tienen los medio digitales, esto debido a que ha habido una inflación de perfiles en las

diferentes redes sociales con intención de generar una influencia bajo la categorización de micro influencers o macro influencers, dependiendo en el número de sus seguidores y que tipo de interacción se quiera generar con el público objetivo.

Ahora, hay que tener en cuenta que tipo de influencia se quiera generar, puesto que como lo menciona Gómez (2019) en el artículo académico, un líder de opinión puede tener grandes afectaciones en el mercado tanto positiva como negativamente, dependiendo también del perfil del público al que van dirigidos, puesto que así como los centennials y los milenillas tienen sus diferenciales, hay más generaciones a las que estos influencers pueden llegar y dependiendo de sus características actitudinales y psicográficas, se podrían generar dadas reacciones diferentes unas de otras; de aquí parte la necesidad de la Ley 1480 del 2011 bajo la cual la Superintendencia de Industria y Comercio regula la influencia a partir del seguimiento económico y publicitario en las redes sociales con objeto de proteger los derechos del consumidor. Aunque, por otra parte, el Programa de Periodismo y Opinión Pública (2018) infirió que con base a que actualmente todo tipo de interacción desde un like hasta un comentario o visita se puede transformar en un arma publicitaria para marcas que quieran introducirse en el mercado digital, la ley 1480 mencionada por Gómez (2019) anteriormente aunque protege los derechos del consumidor no regula del todo la influencia en redes sociales, debido a que el marketing ha evolucionado a un punto que ya le tomó ventaja a la legislación colombiana.

Presentando un caso de ejemplo acerca del tipo de influencia que puede llegar a tener un líder de opinión dependiendo del público objetivo, se podría tomar el que planteó Chiabra, Espinosa, Sachiko y Vania (2019) en su trabajo sobre el impacto de la credibilidad de los influencers de

Facebook en la intención de compra de las mamás respecto a la adquisición de productos y/o servicios para sus hijos, este target de estudio demostró que cumplen con un perfil del consumidor cuidadoso ante los productos que van a adquirir, por ende, en su mayoría confían más en influencers que son mamás blogueras en la red social Facebook que les inspiran confianza y credibilidad por compartir un perfil similar en cuanto a ser mamás. Así como afirma We Are Testers (2018), la fuerza que han tomado las opiniones, imágenes y comentarios en las redes sociales cada vez es mayor, por ende, la pérdida en canales tradicionales ha fortalecido los canales digitales para la búsqueda de clientes potenciales basados en un perfil creado dependiendo de lo que se quiera ofrecer.

Teniendo en cuenta lo evidenciado anteriormente, se quiere llevar a cabo el trabajo final desde cierto segmento que no es muy tomado en cuenta nacionalmente como punto de investigación, como lo es la gastronomía que tiene presencia en cualquier lugar, pero que principalmente predomina en las ciudades principales turísticas que manejan un gran número de personas que conforman el mercado de interés; de igual forma, las investigaciones que se han llevado a cabo sobre los influencers en Colombia son con base en datos estadísticos de otras investigaciones internacionales o con un enfoque historiográfico de su evolución, por lo que no se encuentran muchos encaminados a dado segmento, puesto que estos están ubicados en diversos campos de la sociedad donde se genera un influencia sobre la decisión de compra.

5.2 Marco Teórico

En el presente trabajo se quiere desarrollar una investigación acerca de la influencia en la toma de decisiones de consumo, específicamente en el sector gastronómico popular en la ciudad de Bogotá, por ende, nos centraremos en definir y explicar los conceptos relacionados con el Marketing desde sus inicios hasta la actualidad donde el Marketing Digital del cual se desprenden los influencers, es base de marcas y empresas para fines comerciales.

5.2.1 Mercadeo

Howard (2006) infirió en que el mercadeo es el proceso que:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p. 4 y 5)

5.2.2 Inicios del Mercadeo

Philip Kotler propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán” (2005, p. 21); aunque por su lado Stanton, Etzel y Walker, sitúan las bases del marketing en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos: “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” (2007, p. 6).

En el primitivismo se recolectaba, cazaba y pescaba para subsistir, el hombre vivía bajo el nomadismo procurando el alimento diariamente mientras se desplazaba por amplios territorios de nadie. En esta época el concepto de intercambio no existía, cada uno tomaba lo que necesitaba, por lo que tampoco había la propiedad, esta se dio en la segunda subetapa del primitivismo, denominada barbarie, donde los instrumentos y/o herramientas para caza y pesca, junto a los canastos de recolección y otros elementos empiezan a ser usados continuamente y no reemplazados como en la primera etapa “salvaje” en la que se practicaba la repartición anárquica. (Kuczynsky, 1957)

En esta subetapa, barbarie, aún con el nomadismo presente debido a las prácticas de producción y herramientas precarias, se empieza a dar el sedentarismo a partir del cual se establecen asentamientos poblacionales, fundamentados en agricultura y cría del ganado que, a su vez,

empiezan generar intercambios dándole inicio al comercio organizado entre diferentes poblaciones cercanas. (Kuczynsky, 1957)

Con el crecimiento y transformación de la sociedad primitiva, donde los egipcios, griegos y romanos toman las riendas de desarrollos técnicos como el arado y la eficiencia en la ganadería, se da una etapa denominada el esclavismo, a partir de la cual también se genera la denominada propiedad privada, impulsada tanto por el comercio local como regional de vino, cereales, aceites, productos manufacturados por los artesanos y minería, esto junto a los botines de guerra, por riquezas acumuladas. (Kuczynsky, 1957)

El feudalismo por su parte se genera por la caída del imperio Romano, donde muchos esclavos que quedaron libres prefirieron buscar protección por parte de reyes y terratenientes dando a cambio su libertad e inclusive su propiedad, debido las guerras internas e invasiones generadas (Kuczynsky, 1957).

Por su parte, Huberman (1995) afirmó que:

“...los feudos se manejaban bajo una economía de consumo, es decir que en esencia eran capaces de producir todo lo que necesitaban; los siervos producían sus propios víveres y realizaban con sus propias manos los muebles que necesitaban, no había incentivo para producir más allá de lo necesario por cuanto el comercio era muy insipiente” (p. 21).

A finales del siglo XVII, el nacimiento del capitalismo tras la reforma protestante, la revolución en Inglaterra y la Revolución Francesa, derrocó el feudalismo y permitió el comercio libre, con ganancias a expensas del trabajo ajeno (Huberman, 1995). Según Charberlain (1996): “En el capitalismo el vendedor busca recuperar lo que ha invertido además de una ganancia, por su lado el consumidor desea ahorrarse tiempo y energía, para ellos realizan un intercambio voluntario mediante la fijación de un precio objetivo” (p.41).

Entre los años 1900 y 1950, que todavía no se define del todo el concepto de marketing, se percibe que este es algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos (Duddy y Revzan, 1947), por ende, Munuera Alemán (1992: 129), los divide, en tres períodos:

5.2.2.1 Período de Identificación

Este periodo consta entre 1900 y 1920, cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing por parte de Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922). Butler (1914) define el Marketing como una combinación de Factores, un trabajo de coordinación, de planificación y de administración de las complicadas relaciones. En 1915, Shaw publica el primer libro de marketing “Algunos Problemas de la Distribución”, en el que examina los problemas y oportunidades en la distribución, además de hallar la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la de producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera Alemán, 1992).

Estos investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing y “se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos” (Milton, 2006).

5.2.2.2 Periodo Funcionalista

En este período, entre el año 1921 y 1945, se dieron muchos acontecimientos sobre “los principios del Marketing” que eran más definidos como actividades que posibilidad la transferencia de propiedades de bienes y muebles. White en 1921 publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, iniciándose así una alta preocupación por la investigación de mercados (García Lahiguera, 1980).

En 1929 con la crisis económica, se pudo percibir un fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas. En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing (AMA, 1988). Asimismo, en 1937 se crea la “American Marketing Association” (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

Clark y Clark (1942), categorizan las denominadas “Funciones del Marketing” por Alexander en su libro “Marketing” de 1940:

Funciones de Intercambio: Creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra.

Funciones de distribución física: Transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias.

Otras: Financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización. (p. 14)

5.2.2.3 Periodo Preconceptual

Este periodo entre los años 1945 y 1960 Milton (2006) lo describe como:

“...marcado por los avances tecnológicos en la producción luego de la Segunda Guerra Mundial, los cuales hacen girar la economía basada en la oferta hacia una economía apoyada en el consumo, caracterizada principalmente por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados” (p. 47)

Así mismo, nace la inquietud por el contenido científico del marketing, donde encontramos artículos como el de “The development of the Science of Marketing” en el Journal of Marketing, en el cual se afirma que la ciencia o el arte del marketing se ha ido desarrollando a lo largo de áreas como la economía, manejo de las ciencias, psicología y contabilidad, pero realmente solo los

arqueólogos o historiadores pueden definir que esta práctica se ha venido desarrollando desde tiempos más ancestrales (Converse, 1945).

Por otra parte, el marketing empieza a percibirse como algo más complejo que preocuparse sólo de distribuir los productos (Duddy y Revzan, 1947) y otros autores como Vaile, Grether y Cox (1952) definen al Marketing como la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento, infiriendo en que es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas.

Y así como lo anterior, en este periodo se empiezan generar muchas teorías, planteamientos y conceptualizaciones del marketing, con base a la actualidad del momento:

Howard (1957), manifiesta que el marketing tiene la perspectiva del management debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello, introduce las aportaciones de la Economía, la Psicología y la Sociología, a partir de las cuales de justifica que se debe intentar que la empresa se adapte al entorno.

Finalmente, para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), según Munuera Alemán (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, quien de hecho, es el primero en preparar una teoría funcional del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría de la firma que facilite una perspectiva general sobre los problemas de marketing. Para este autor, el marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar

sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio acerca el marketing a la teoría del comportamiento humano. Este período “preconceptual” general concluye, por una parte, con los aportes sobre el carácter científico del marketing y, por otra, con las primeras formulaciones acerca de la intención de establecer una Teoría General del Marketing, estableciéndose las bases suficientes como para hablar de conceptos consensuados dentro de la comunidad científica naciente de la nueva disciplina. (p. 34)

5.2.2.4 Periodo Conceptual

Coca - Carasila (2006) planteó que esta fase del mercadeo abarcó desde el año 1960 hasta 1989, es una etapa importante pues durante este periodo se realizaron avances importantes de marketing, se generaron una serie de derivaciones del concepto, como la extensión del marketing social, es durante este lapso de tiempo que el marketing asume una orientación estratégica y es también al inicio de este periodo cuando la American Marketing Association Committee on Terms (1960) establece la primera definición formal de mercadeo que fue aceptada por la mayor parte de la comunidad científica, en donde se expresa al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (p. 46)

Según Munuera Alemán (1992), en el año 1964 Edmund Jerome McCarthy instaura una de las definiciones de marketing que hasta hoy en día ha generado más impacto en la industria, define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los

consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. (McCarthy, 1964, p.90) El impacto de esta definición radica en que se considera al marketing como el área encargada de establecer los productos a fabricar, sus precios y el lugar y cómo se van a vender. Los aspectos que constituyeron las icónicas “Cuatro pes” del marketing. (p. 48)

El concepto de marketing siguió evolucionando durante este periodo, la universidad de Ohio afirmó: “El marketing es un proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965). Esta definición marcó un momento muy importante, pues se plantea al marketing como un proceso social mucho más amplio de lo que se había definido hasta ese momento. Es también durante estos años que William Stanton formula su propia definición de marketing, es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969, p.50).

Según Munuera Aleman (1992) “Las fracciones más importantes, en contra de esta afirmación son las siguientes: Luck (1969) manifiesta que el marketing debe restringirse a los procesos y las actividades de las empresas que tienen como resultado una transacción de mercado; Carman (1973) afirma que no es lógico universalizar las actividades de marketing fuera del ámbito empresarial; Barles (1974) expone que si el marketing tiene que ser ampliado tanto como incluir los campos de aplicación lucrativos y no lucrativos, puede que haga que este renazca bajo otro nombre. Arndt (1978) no se debería considerar dentro del marketing puesto que esto amplía mucho su ámbito de extensión. Aunque, por otro lado, en este mismo documento se encuentran también reacciones que

apoyan y avalan esta extensión del concepto propuesto por la universidad de Ohio. Lazer (1969) aboga por la dimensión social del marketing señalando que es algo más que una tecnología al servicio de la empresa; Kotler y Levy (1972) consideran que el concepto de marketing debe ser ampliado, incluyendo a las organizaciones no empresariales, ya que estas también, venden sus “productos”, poseen “consumidores” y utilizan las variables de marketing. (p, 100)

Coca - Carasila (2006) afirmó que:

Durante los años sesenta y tras la discusión acerca de la inclusión del ámbito social dentro de la concepción del marketing, emerge un nuevo paradigma dentro del concepto de marketing, el “Intercambio”, los mayores aportes sobre el intercambio se presentaron durante este periodo de tiempo, Bagozi (1975) afirma que el Marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. Fue durante esta década que el concepto de marketing tuvo una gran ampliación del alcance del marketing, la primera, estableciéndose una especie de orden jerárquico y la segunda está relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, desde ahí surgiría lo que conocemos como marketing social. (p.200)

Kotler y Levy, los impulsores más importantes y destacados del despliegue del concepto de marketing y sugieren una ampliación al término, al campo de las ideas e instituciones no lucrativas, como iglesias, museos, escuelas públicas, entre otros, pues son organizaciones directa o indirectamente ofrecen productos o servicios que ofrecen a unos clientes y para ello utilizan herramientas de marketing. Este nuevo enfoque es reconocido y totalmente consolidado cuando

en el año 1971 el Journal Of Marketing publicó un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, luego entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y en la divulgación de ideas y comportamientos que resulten benéficos para la sociedad (Cruz Roche, 1990, p.98). Desde allí podemos hablar de la concepción oficial del “Marketing social”, que se vio definido como el diseño, implementación y control de programas pensados con el objetivo de influir en la aceptación de ideas sociales implicadas con la planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing. (Kotler y Zaltman, 1971, p.5)

Más adelante, Kotler (1972) aclaró que: “Hay tres diferentes niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio son los siguientes:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política, etc.).
- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores”. (p. 52)

Kotler (1972) propone una serie de afirmaciones y juicios sobre el marketing para así proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que este debe ser o no ser. La primera afirmación hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos. El segundo, propone que por lo menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otro u otras de algún objeto social. El tercero, sostiene que la probabilidad que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija y por último el cuarto, afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado. Estos axiomas son presentados con sus correspondientes corolarios los que refuerzan, complementan y aclaran cada uno de los axiomas que hoy en día continúan siendo vigentes. (p. 49-50)

Bagozzi (1975), llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios (p.50). Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. (p. 53)

Por otro lado, Hunt (1976) llegó a establecer que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo. (p. 53)

5.2.2.5 Periodo Actual del Concepto de Marketing

El marketing de Relaciones: Berry (1983) señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes. (p.25) Grönroos (1989, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas, considerando que esta debería constituirse como una definición general del marketing. (p.52) Y una concepción más concreta se la da Gummesson (1999), pues afirma que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción. Este nuevo enfoque del marketing genera un gran cambio, pues pasa a convertirse en una forma de negociar. Las relaciones con los clientes se vuelven en la esencia del marketing y términos como el “Servicio al cliente” se convierten en fundamentales para sobresalir entre la competencia. (p.1)

Según Coca Carasila (2006), los aspectos clave para la definición actual de marketing son; la idea del “valor”, las relaciones que se construyen y edifican con el cliente y los grupos de interés y segmentos. Por otro lado, los aspectos que desaparecieron dentro de la concepción de marketing son las “Cuatro pes”, “La satisfacción de objetivos individuales y organizacionales” y los aspectos que terminaron por sustituirse son: la creación de valor en cambio de la satisfacción y los grupos de interés que entran en sustitución de los individuos y las organizaciones. (p. 50) Después de casi 20 años la AMA, actualizó su definición en donde hizo importante énfasis en el “poder” de construir relaciones estrechas con los clientes. Jack Hollfelder, director de publicaciones de la AMA, afirma que esta nueva definición nace como respuesta de la necesidad de adaptación de los

rápidos y profundos cambios que ha experimentado el marketing en los últimos años y que esta nueva definición se revisará en plazos mucho menores (2005).

Es también durante este periodo que nace la necesidad de un nuevo paradigma del marketing y esto se hace evidente cuando Kotler et al (2002):

“Concentran su atención en el “valor”, partiendo de la propuesta de que existen tres factores decisivos del valor: el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración. Estos tres factores, según los autores, son los que vienen configurando los nuevos mercados. Según la propuesta este nuevo paradigma ha evolucionado por dos etapas y constituye el ingreso a una tercera: el concepto de venta, el concepto de marketing y el concepto de marketing holístico”.
(p.98)

El marketing holístico representa una ampliación en el concepto de marketing generada por los cambios de entorno sobre todo los ocasionados por el desarrollo tecnológicos, integra actividades de exploración, creación y distribución de valor con el propósito de desarrollar buenas relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias y una prosperidad entre los participantes clave (Kotler et al 2002, p.48-51).

El marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de estrategias de marketing, procesos y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte del pensamiento colectivo “Todo importa” y que es necesario una perspectiva más amplia e integrada. Y está compuesto con derivaciones claves del marketing actual; Marketing relacional,

marketing integrado, marketing interno y marketing con responsabilidad social. (Kotler y Keller 2006, p.17)

Coca Carasila (2006) define 4 tipos de marketing que se desarrollaron a lo largo de los años:

- **El marketing relacional:** esta dimensión, tiene el objetivo de edificar relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing (PRM). El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo de empresa único llamada “red de marketing”.
- **El marketing integrado:** la tarea del profesional de marketing es el de inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; sin dejar de lado los dos temas claves del marketing integrado: muchas y diferentes actividades de marketing a emplear para comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos.
- **El marketing interno:** el marketing holístico incorpora el marketing interno, asegurando así, que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, dirección de producto,

investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por otros departamentos, ellos deben “pensar en el cliente”, bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa.

- **El marketing con responsabilidad social:** Hace énfasis de preocupaciones amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing. (p. 50-55)

5.2.3 Marca

Philip Kotler se refiere a las marcas teniendo en cuenta la concepción brindada por el American Marketing Association, que define a las marcas como: “Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todas estas características cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. (Kotler, 2000, p.487) Aunque esta definición comparte muchos aciertos, también tienen algunas limitaciones al plasmar los verdaderos alcances de lo que es una marca, pues es esta definición no se plasma las diversas transformaciones que ha enfrentado la economía capitalista en las últimas décadas. (Estrella, 1997, p.27)

Actualmente el consumo está determinado por varias disciplinas como la economía, sociología, administración, antropología, etc., que nutren al marketing y a su vez el concepto de marca. (Ordoñez, 2006)

5.2.3.1 Antecedentes de la marca y su alcance

Se podría decir que el origen de lo que hoy en día conocemos como marca se remonta a la época esclavista, en la cual los esclavos eran marcados con signos que los identificaba como propiedad de sus amos, esta intención de resguardar los bienes perdurará hasta la edad media, época en la cual, como afirma Philip Kotler al referirse a las primeras marcas comerciales, tuvieron origen en la época medieval, en donde los artesanos que pertenecen a gremios le ponían marcas a sus productos con el objetivo de defenderse a sí mismos y a sus clientes de la calidad que fuera inferior a la de sus productos (Kotler, 2000, p.488).

Fue durante el auge de la era industrial del siglo XIX, que las marcas se empezaron a vincular dentro del sistema capitalista en donde fueron utilizadas en un primer momento dentro de las campañas publicitarias para promover el consumo de las nuevas invenciones que salían en el mercado que por sus características nuevas y diferentes buscaban la adaptación de las personas a esto nuevos consumos y a las modificaciones dentro d sus estilo de vida que venían con esta nueva tendencias en el mercado. Pues al crear una diferencia entre uno y otro, afirmaba la escritora Naomi Klein “Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas”. (Klein, 2001, p. 33)

Según Joan Costa (2007) “en el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en una superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo”. (p. 42)

Para este momento las empresas utilizaban signos que representaran características humanas y que fueran percibidas por los consumidores de esta manera. Durante los años veinte Bruce Barton, difiere una serie de campañas que asignaban una serie de sentimientos y emociones a las empresas. “Barton dijo que el papel de la publicidad era ayudar a las compañías a encontrar su alma”. (Klein, 2001, p. 35)

Fue durante la década de los cuarenta que los consumidores ya no compraban los productos, si no las marcas, según Naomi Klein “Indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas”. (Klein, 2001, p. 36)

Costa (2007) afirmó “En términos de economía, esto nos ha llevado del sistema de producción, basado en la fabricación industrial de productos materiales, al actual sistema de consumo basado en los intangibles y al intercambio simbólico, que ha propiciado el triunfo de las marcas” (p. 43).

5.2.3.2 Conceptualización contemporánea de la marca

Chernatony y Dall’Olmo (1998) afirman que “En común con otras áreas de investigación en marketing, (e.g. lealtad de marca), hay una plétora de definiciones de la ‘marca”. (p. 417) La necesidad de concretar la definición de marca permite como afirman Chernatony y Dall’Olmo (1991) tomando como referencia a Singh “no es útil tener múltiples constructos que abarcan un

fenómeno similar sin entender explícitamente la naturaleza y el alcance de la redundancia entre los constructos que compitan”. (p. 257)

Existe un punto de convergencia entre las diferentes definiciones que existen de marca, es el factor de la identificación que permite diferenciar una marca de otra y le facilita las elecciones de los consumidores, así lo afirma Louis Boone Un logotipo de la marca es un símbolo o diseño gráfico que distingue a un producto” (Boone y Kurtz, 2012, p. 385).

Atkin (2008) propone un concepto basándose en la concepción tradicional de las marcas “Las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistémica en los esfuerzos del marketing”. (p. 135) Como el, hay muchos otros autores que perciben a los signos representativos desde una visión práctica y tradicional. Por otro lado, hay también una serie de autores que se salen totalmente de esta definición y la amplían desde diferentes perspectivas. Las construcciones actuales de la marca son entendidas como la marca vista como un instrumento legal, un logo, una compañía, un reductor de riesgo, un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, una serie de valores, personalidad, una relación, un valor agregado o un elemento que constantemente evoluciona (Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 418 - 424).

Segun Chernatony y Dall’Olmo (1998) “La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (p. 427).

Entendidas desde otra perspectiva, según Kotler (2012) “La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad” (p. 89).

5.2.4 Marketing Digital

Castell (2000) afirmó: “Asistimos a una de las revoluciones tecnológicas más extraordinarias de la historia, diría la más importante. Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana” (p.43).

Sainz (2015) señala que el Marketing Digital se puede analizar desde el modelo de las 4F's que se muestra en:

- **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

- **Feedback:** Debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conocerlo más a fondo y ganar su confianza.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (p. 13)

De acuerdo con Fandiño (2013), entre las estrategias del Marketing Digital se encuentran:

- **SEM:** (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda, la empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo).
- **SEO:** (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo.

- **Redes Sociales:** Están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media.
- **Email Marketing:** Envío de emails con mensajes publicitarios a una base de datos determinada.
- **Marketing de Contenidos:** Consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.
- **Marketing de Influencia:** Se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden un producto o marca.
- **Marketing de Compromiso:** Conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca.
- **Marketing Viral:** Técnica que permite la difusión (Viralización) de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo. (p. 15)

Con base en lo anterior, Relaño (2011) planteó unos perfiles del consumidor digital que puede tener una gran influencia en la aplicación del Marketing Digital:

- **Influenciadores:** Personas que como su nombre lo indica influencia a las personas, sobre ciertos aspectos cotidianos. Actualmente, como ejemplo se podría hablar de “Youtubers” que muchas veces sirven como intermediarios para la promoción de productos y/o servicios.
- **Aspiracionales:** Evocan el consumo aspiracional el cual es una pretensión de estatus.
- **Trabajadores Red:** Consumidores en búsqueda de contactos y relaciones.
- **Buscadores de conocimiento:** Aquellos que hacen uso del internet para informarse y educarse.
- **Comunicadores:** Los cuales le gusta expresar sus situaciones en las redes sociales en tiempo real.
- **Funcionales:** Usan las redes sociales como una herramienta en la cotidianidad. (p.22)

Enfocándonos más en el mercado colombiano, hay algunas tendencias que se dieron a partir de la llegada del Marketing Digital; algunas de estas según Durán (2017) son:

- **Realidad Aumentada:** Espacio potencial de aprovechamiento de espacios reales y virtuales para llevar al consumidor experiencias que impacten en su forma de consumir.
- **Automatización:** Muchos procesos serán automatizados mediante softwares el cual permitirá mejorar el servicio a los usuarios y optimizar el tiempo de los administradores.
- **Inbound Marketing:** Marketing no intrusivo.
- **Content Marketing en Video:** Los videos en vivo se convierten día a día en impulsores significativos de marcas.
- **Consumo Multiplataforma:** Consumo de contenido digital a través de varias clases de dispositivos, según ComScore es una tendencia en alza en la región, especialmente en Argentina (con un 46% de los usuarios), Chile (43%), Colombia (42%) y México (38%).
(p.7)

Estas tendencias se ajustarán a los perfiles del consumidor digital presentados anteriormente, puesto que, si se quiere obtener un gran número de usuarios para que las pautas hechas en las plataformas digitales tengan influencia, las empresas dependen de esto.

5.2.4.1 Social Media

La historia del Internet se da a partir del desarrollo de las redes de comunicación, iniciando con la idea de tener una red de computadores creada para posibilitar la conexión colectiva entre varios

usuarios. Con el tiempo y el desarrollo de las empresas se empezó a incorporar el internet como medio para campañas de marketing digital. Muchos autores exponen que la manifestación y el progreso de la evolución de la estrategia de marketing como ciencia se da en el siglo XX (Mora, Andrés, Göttinguer, Montenegro, 2017). Sin embargo, la historia del marketing se remonta a un tiempo más atrás como se planteó anteriormente en los periodos preconceptuales y conceptuales. Millán, Medrano, & Blanco (2008) afirman que:

“Se puede definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales” (p. 358)

Hoy en día los cambios tecnológicos han influenciado en la forma de comunicarse entre personas, por ende, se han ido generando nuevas estrategias de comunicación de las diferentes organizaciones. La accesibilidad a información en tiempo real y a través de múltiples canales de comunicación independientes, está afectando, al proceso de la toma de decisiones en la adquisición de producto. (García, Puya, Trinidad y Cerezo, 2015)

Es importante aclarar que el Social Media trata un conjunto de tácticas y/o estrategias de un proceso complejo e integral para generar canales de comercialización en los que el cliente puede interactuar con el producto ofrecido, dejando una marca de la filosofía y principios de la misión general de la empresa productora, lo que, a su vez, acerca al usuario a una apropiación, hasta fidelización con el producto, convirtiéndolo en parte fundamental de la empresa. (Denys, 2013, p. 9)

5.2.4.1.1 Redes Sociales

Las nuevas conversaciones y relaciones que las marcas establecen con sus clientes, vienen potenciadas por una de las herramientas online que mayor auge está teniendo en la actualidad, las redes sociales, que están conformadas por una unión de nexos de personas con un perfil característico, conectadas para el intercambio de contenidos que son afines a ellos. Dentro de estas conversaciones, las marcas han comenzado a establecer relaciones de diálogo con los usuarios con la finalidad de escuchar y entender al consumidor, ver lo que necesita y proporcionarse por medio de la experiencia de marca. A partir de los resultados de esa experiencia, la recomendación a otros usuarios es lo que otorga valor a las marcas. (Bort Gual, García Catalán, & Martín Núñez, 2011, p. 514)

Las redes sociales son centros de interacción y dinamismo entre usuarios, partiendo de un perfil que contiene información personal que facilita la creación de lazos entre individuos, grupos, corporaciones, etc. (Wasserman & Faust, 1994)

Celaya (2008) afirma que las redes sociales son lugares en Internet que nos permiten publicar y compartir todo tipo de contenido ya sea a personas conocidas o extraños. Por lo que podrían clasificarse en 3 categorías:

- Redes profesionales como LinkedIn, Xing, Viadeo.
- Redes generalistas como MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5.

- Redes especializadas como, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870.

Aunque hay que tener en cuenta que a lo largo de los años estas redes cambiaran y nuevas aparecerán, claro está que dentro de cada una de estas 3 categorías. (p. 123)

5.2.4.1.2 Marketing de Influencers

Las empresas, al igual que deben creer firmemente en su apuesta por desarrollar un proceso estratégico de gestión profesionalizado para que tenga éxito también deben asumir desde el primer momento los cambios de paradigma que se han producido en el mundo de la comunicación, especialmente en el mundo online. (Mayorga, 2014, p. 36)

IAB Spain (2019) afirma que:

Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (por ejemplo, la diferencia entre un blogger con un gran número de seguidores vs. un individuo con un pequeño grupo de seguidores, pero con una gran influencia entre un grupo de iguales). (p.6)

Algunos autores como Rogers (2003) plantean que:

El comportamiento de los líderes de opinión determina la tasa de adopción de una innovación en un sistema. De hecho, la forma de S de la curva de difusión (*figura 1*) se produce porque una vez que los líderes de opinión adoptan y comunican a otros acerca de la innovación, el número de adoptantes por unidad de tiempo despegue. (p. 901)

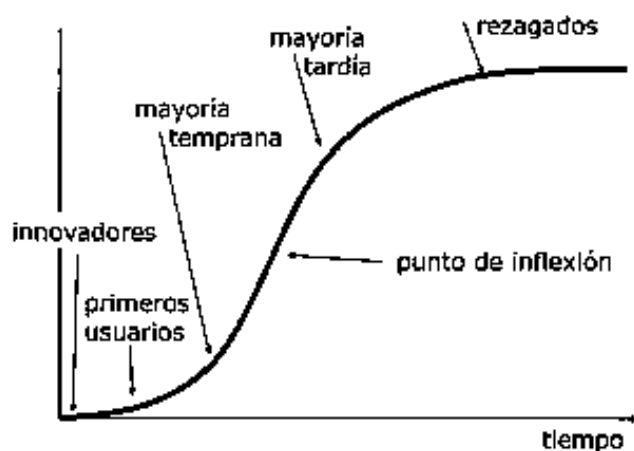


Figura 1. Curva de difusión en forma de S.

<https://visioninnovation313.files.wordpress.com/2012/01/diffusioncurve3.jp>

Las principales características que favorecen el éxito de los influencers según Hatch (2012) son:

- **Alcance:** El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.

- **Proximidad:** Las redes sociales permiten a los influencers abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento.
- **Experiencia:** En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.
- **Relevancia:** La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
- **Credibilidad:** Las actividades y transparencia de los influencers ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- **Confianza:** La web social crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el influencer y el seguidor, aunque no existe un contacto personal se crea un alto grado de confianza. (p. 29)

5.2.4.1.2.1 Tipos de influencer

Almeida (2017) clasifica a los influencers en 3 categorías:

- **Líderes de opinión:** Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público. Pueden realizar pruebas y test de productos, sin un compromiso de publicación.

- **Celebrities:** Son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación.
- **Gurús:** Son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad. Aunque, por ejemplo, en el mundo de la moda, como en otros sectores, hay un gran intrusismo profesional y cualquier personaje cuyas combinaciones de ropas outfits gusten suele ser considerado un gurú creador de tendencias por parte del público más juvenil. (p.14)

5.2.3 Economía Popular

Grabois y Pésico (2017) afirmaron lo siguiente:

La economía popular es el sector económico que anda en chancletas. En realidad, la economía popular es, en primer lugar, la economía de los excluidos, pues está conformada por todas las actividades que surgieron como consecuencia de la incapacidad del mercado para ofrecernos a todos un trabajo digno y bien remunerado como obreros en una fábrica o empresa. Definimos a la economía popular como los procesos económicos inmersos en la cultura popular, basados en medios de trabajo accesibles y al trabajo desprotegido. Para entenderlo mejor proponemos una breve descripción de cada uno de los términos de esta definición.

- Procesos económicos periféricos: procesos de producción, circulación e intercambio de bienes, servicios, cuidados y otros frutos del trabajo humano, que nacen en los intersticios y periferias urbanas y rurales como espontánea resistencia económica frente a la exclusión social. Surgen del nuevo orden económico mundial y la extinción paulatina del trabajo asalariado como paradigma.

- Inmersión en la cultura popular: la inmersión en la cultura popular, por oposición a la cultura burguesa, es una característica distintiva de este sector económico.

En la mayoría de negocios emergentes dentro de la economía popular no hay gerentes, ni estudios de mercado, ni estrategias de marketing, ni organigramas empresariales, ni registros contables, ni procesos normalizados, ni planes de negocio. (p. 12)

Coraggio (2018) aseguro que la economía popular, es decir, la de los trabajadores, debe ser vista y entendida no como un repositorio de pobres, sino como una potencia socialmente heterogénea de transformación económica, social y política. (p. 6)

Coraggio (2018) afirmó también:

La Economía Popular es la economía de las y los trabajadores, de las y los que viven o quieren vivir de su trabajo, la economía de sus familias, comunidades, asociaciones, redes y organizaciones. De los que tienen recursos materiales acumulados limitados, que dependen fundamentalmente de la continua realización de su fuerza de trabajo para

sobrevivir y sostener proyectos de vida digna. Su unidad elemental de organización es la unidad doméstica, lugar inmediato de reproducción de la vida humana. Esta definición está enmarcada en la definición sustantiva de la economía como el sistema de instituciones dirigido a organizar el proceso económico de modo que asegure la realización de las necesidades de la población de una sociedad, con o sin acumulación. La Economía Popular es un gran sector que constituye una economía mixta junto con la Economía Empresarial Capitalista y la Economía Pública. Su sentido es la reproducción ampliada de la vida, así como el del capital es la acumulación sin fin y el de la economía estatal es (o debería ser) el bien común, combinado con la gobernabilidad del sistema y la acumulación de poder político. Así definida, la Economía Popular (EP) abarca por tanto a los-que-viven-de-su-trabajo, que ven seriamente deteriorado su modo de vida en caso de no poder realizar sus capacidades de trabajo, lo que incluye a la gran mayoría de la sociedad: a los trabajadores asalariados (incluyendo a buena parte de los sectores medios, tanto los que tienen derechos sociales reconocidos como los precarizados), a los emprendedores autónomos, que organizan su trabajo individual, familiar, comunitaria o asociadamente, para producir y vender o para comercializar bienes y servicios (lo que incluye trabajadores profesionales, comerciantes, artesanos), a los pobres y a quienes no pueden acceder a un trabajo permanente, a los trabajadores ocasionales y a los desocupados o a quienes nunca tuvieron un trabajo perceptor de ingresos. Y también incluye a las y los trabajadores domésticos, a cargo de la economía de la casa, que producen riqueza (satisfactores de necesidades) para el propio consumo en el campo y la ciudad, proveyéndoles, entre otras cosas, de alimentos, servicios de cuidado, la propia vivienda e infraestructura de servicios. No es correcto, ni

empírica ni políticamente, reducir la EP al segundo segmento (emprendedores mercantiles asociados a la noción de trabajo “informal”). (p.9)

6 Marco Metodológico

6.1. Enfoque

Se llevará a cabo una investigación mixta con el fin de manejar más herramientas que permitan consolidar la investigación; así como lo propuso por Hernández – Sampieri (2014) cuando menciona que “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (p. 532)

6.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección

6.2.1 Tipo de investigación: Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar elementos importantes de los fenómenos de estudio, describiendo las tendencias del target. (Hernandez – Sampieri, 2014, p. 92)

Según Hernández – Sampieri (2014):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

6.2.2 Herramientas Cualitativas

Se llevaron a cabo 2 entrevistas cualitativas a Toño Rodríguez de Los Insaciables, con base en las variables generadas del estudio y análisis previo de las plataformas, el perfil del consumidor e interrogantes sobre este y su relación con estudiada marca.

Inicialmente se realizó una entrevista semi estructurada a partir del envío de una serie de 10 preguntas en un documento escrito de Word enviado por correo electrónico y WhatsApp a Toño Rodríguez, a partir de las cuales, las respuestas nos sirvieron de base para la segunda entrevista semi estructurada llevada a cabo por medio de la plataforma Hangouts Meet de Google, plataforma que permite mantener conversaciones entre dos o más usuarios a partir de videollamadas con hasta 15 personas en web y 10 personas desde un celular. Las conversaciones realizadas se archivan en la nube permitiendo con esto sincronizarlas entre diferentes dispositivos.

6.2.2.1 Entrevista Cualitativa

Según Hernández – Sampieri (2014) en las entrevistas cualitativas se pueden hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, entre otras. (p. 407)

Hernández – Sampieri (2014) cita a Savin-Baden y Major, (2013), King y Horrocks (2010) Janesick (1998) para afirmar:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p. 403)

Hernández – Sampieri (2014) infiere en que:

Para diseñar la guía de temas es necesario tomar en cuenta aspectos prácticos, éticos y teóricos. Los prácticos tienen que ver con que debe buscarse que la entrevista capte y mantenga la atención del participante. Los éticos en el sentido de que el investigador debe reflexionar sobre las posibles consecuencias que tendría que el participante hable de ciertos temas. Y los teóricos en cuanto a que la guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento. (p. 407)

6.2.2.1.1 Entrevista Semi-Estructurada

Hernández – Sampieri (2014) afirma sobre las entrevistas semiestructuradas:

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. (p. 403)

Hernández – Sampieri (2014) sugiere obtener respuestas del lenguaje corporal y la perspectiva del entrevistado, en sus propias palabras y el entrevistador debe mostrar interés en cada respuesta. (p. 405)

6.2.2.2 Focus Group

Hernández – Sampieri (2014) citó a The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, (2009) y Krueger (2004) para dar una definición sobre los grupos de enfoque o Focus Group:

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p. 408 - 409)

Esta técnica de recolección de datos, se tiene en cuenta las dinámicas grupales que se generan al reunir un grupo de personas con la que se manejarán conceptos, experiencias, emociones, gustos o temas enfocados al objetivo de investigación. (Ellis, 2008 citado por Hernández – Sampieri, 2014, p. 410)

Con base en lo expuesto anteriormente, contando con la aprobación del registro y manejo de datos de un grupo de 5 seguidores de Los Insaciables, que se escogen al azar de la base de datos generada por la encuesta expuesta anteriormente, se llevará a cabo un Focus Group, que consistirá en la realización de una serie de 9 preguntas acerca de la percepción de las plataformas de redes sociales y su influencia en la toma de decisiones, los influencers y variables relacionadas con el sujeto de estudio y el área en el que se desenvuelve; presupuesto con el que se cuenta para salir a comer, variables actitudinales como frecuencia para salir a comer, preferencia de consumo de contenido, referencias en las cuales basarse para realizar la decisión sobre el destino dónde se va a comer, entre otras.

Este Focus Group se llevará a cabo en la plataforma de Zoom, programa de videollamadas y reuniones virtuales, accesible desde computadoras de escritorio, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas.

6.2.3 Herramientas Cuantitativas

Como metodología final, recolectaremos datos a partir de una herramienta cuantitativa que consta de una serie de preguntas realizadas a un grupo de seguidores de los Insaciables, por medio de un enlace que será publicado como historia en el perfil de una de sus principales redes sociales, Instagram.

6.2.3.1 Cuestionario

Según Hernández – Sampieri (2014) un cuestionario consta de una serie de preguntas propuestas respecto a una o más variables que se van a medir. (p. 217)

Hernández – Sampieri (2014) cita a Chasteauneuf (2009) y Brace (2013): “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217)

6.2.3.1.1 Preguntas Cerradas

Según Hernández – Sampieri (2014):

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (p. 217)

6.2.3.1.2 Preguntas Abiertas

Hernández – Sampieri (2014) infiere en que: “las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población”. (p. 222)

La encuesta está conformada por 13 preguntas que consisten en 10 cerradas con alternativa de respuesta de opción múltiple con única respuesta y 3 abiertas relacionadas 2 variables demográficas y una conductual. Las variables sociodemográficas estudiadas son dato de correo electrónico, edad, género, estrato, localidad donde vive el encuestado y ocupación; por otra parte, las variables actitudinales registradas son basadas en la preferencia de consumo del contenido de Los Insaciables en las principales redes sociales en las cuales se referencian para realizar la decisión sobre el destino dónde se va a consumir, entre otras.

Para la creación de la plantilla de la encuesta y la tabulación de los datos arrojados por su realización, se utilizará la herramienta de Formularios de Google, la cual recopila de forma automática y ordenada en Formularios con gráficos, los datos de las respuestas en tiempo real.

6.3 Población o Muestra

Inicialmente, se llevaron a cabo 2 entrevistas semiestructuradas a uno de los fundadores de Los Insaciables, Toño Rodríguez, quien de igual forma nos colaboró para llegar a la población macro de 125 mil seguidores de Los Insaciables en la red social Instagram, para consecuentemente aplicar una encuesta, de lo que resultó una población micro de 72 personas. Por último, a partir de la base de datos creada con esas 72 personas que participaron en la encuesta, se tomó una muestra al azar de 5 personas que nos quisieron colaborar, para realizar finalmente un Focus Group.

6.4 Selección Tipificada Digital

La presente investigación se realizó en ambientes digitales, inicialmente con dos entrevistas realizadas a uno de los fundadores de Los Insaciables por medio de una videollamada en Google Meet y con unas preguntas escritas en un documento Word enviadas a su correo electrónico y WhatsApp, para su respuesta. Posteriormente, por medio del perfil de la red social Instagram de estos influencer, se publicó una historia, que duró un día completo, con un link que redirecciona al usuario a una encuesta creada en Google Forms; en esta encuesta se generó una base de datos de personas que participaron de toda la población de seguidores de Instagram.

Con base en la base de datos generada, se extrajo una muestra conformada por 5 seguidores elegidos al azar que nos quisieron colaborar en la realización del Focus Group llevado a cabo por medio de la plataforma Zoom.

7 Resultados

7.2 Redes Sociales Principales de Los Insaciables

7.2.1 Canal de YouTube

Figura 2.

Perfil del Canal de YouTube de Los Insaciables



Fuente: Canal de YouTube

Figura 3.

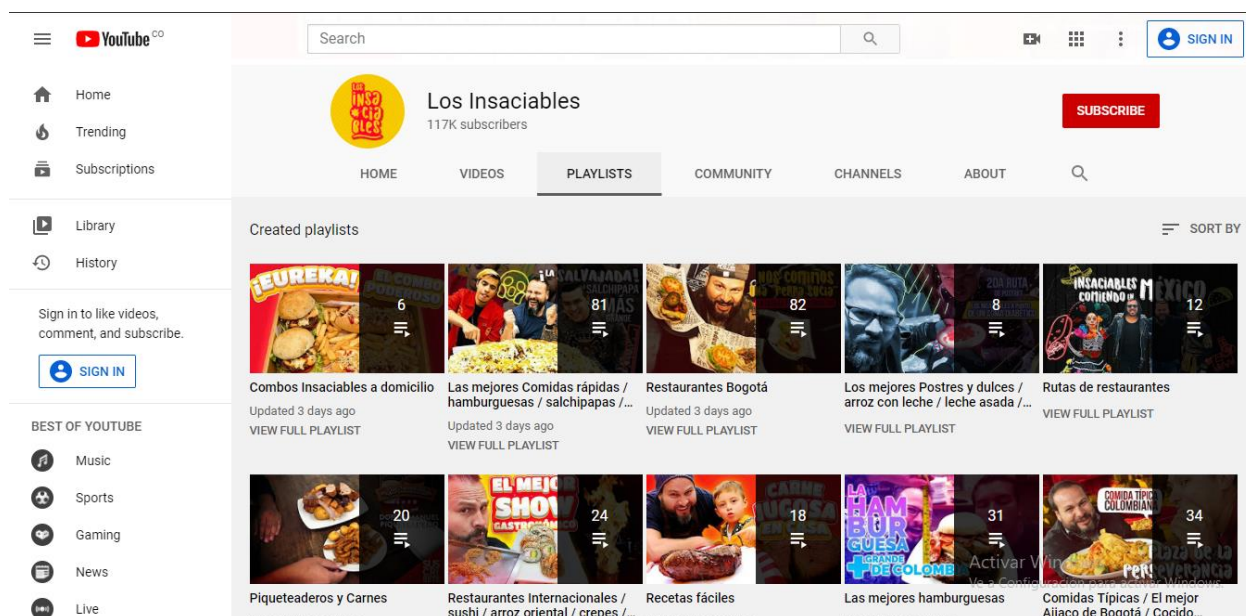
Descripción del Canal de YouTube de Los Insaciables



Fuente: Canal de YouTube

Figura 4.

Playlists del Canal de YouTube de Los Insaciables

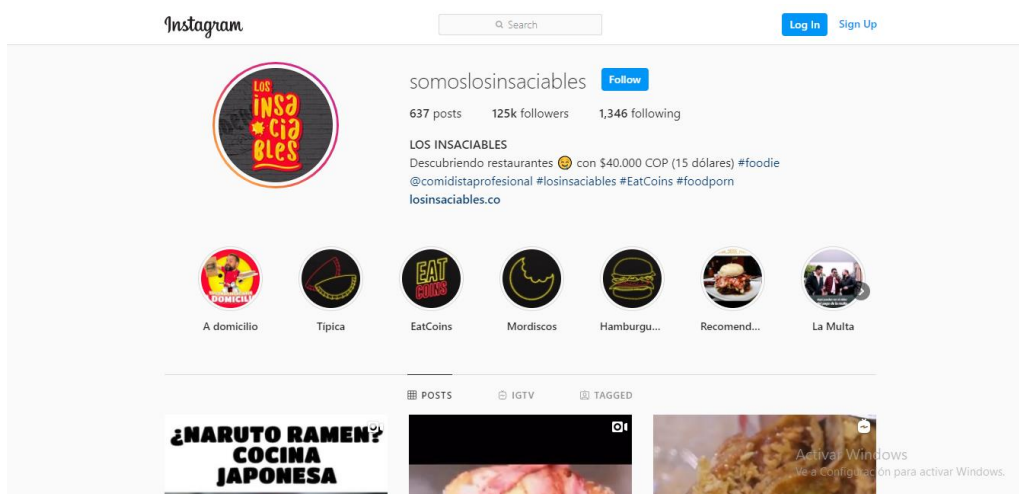


Fuente: Canal de YouTube

7.2.2 Instagram

Figura 5.

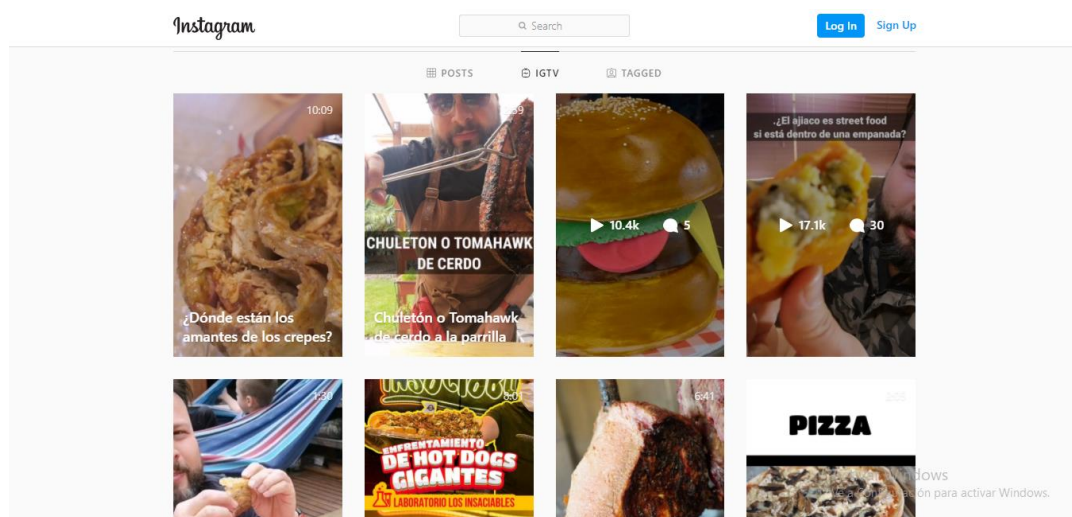
Perfil de Instagram de Los Insaciables



Fuente: Instagram

Figura 6.

Perfil de Instagram de Los Insaciables



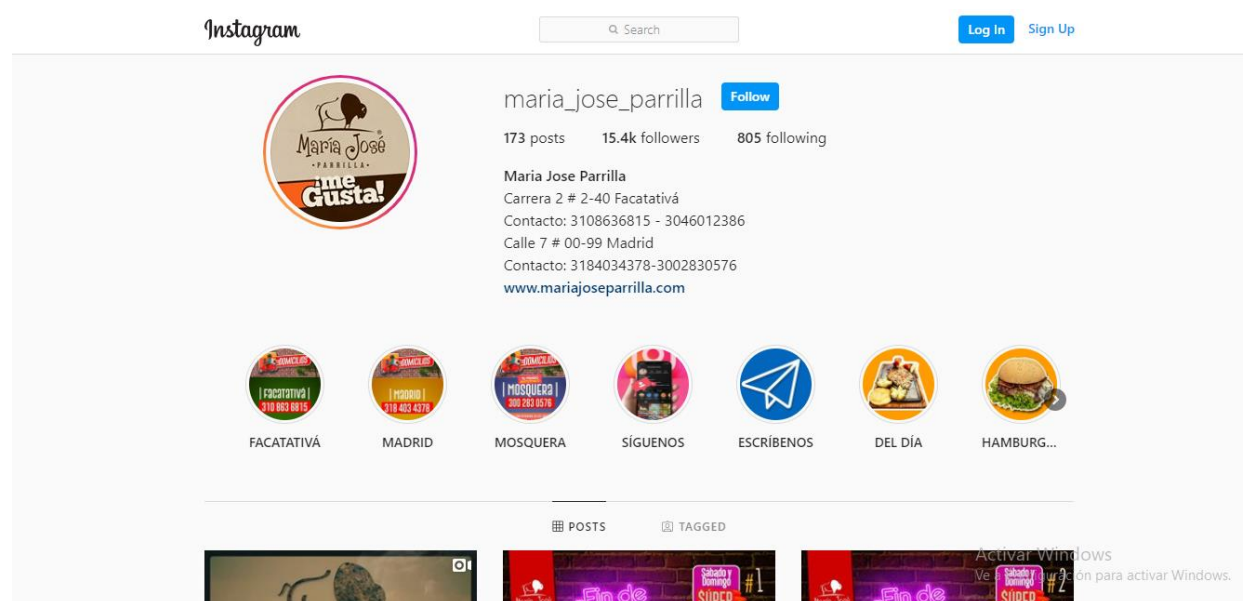
Fuente: Instagram

7.2 Redes Sociales de Casos de Éxito de Los Insaciables

7.2.1 Maria José Parrilla

Figura 7.

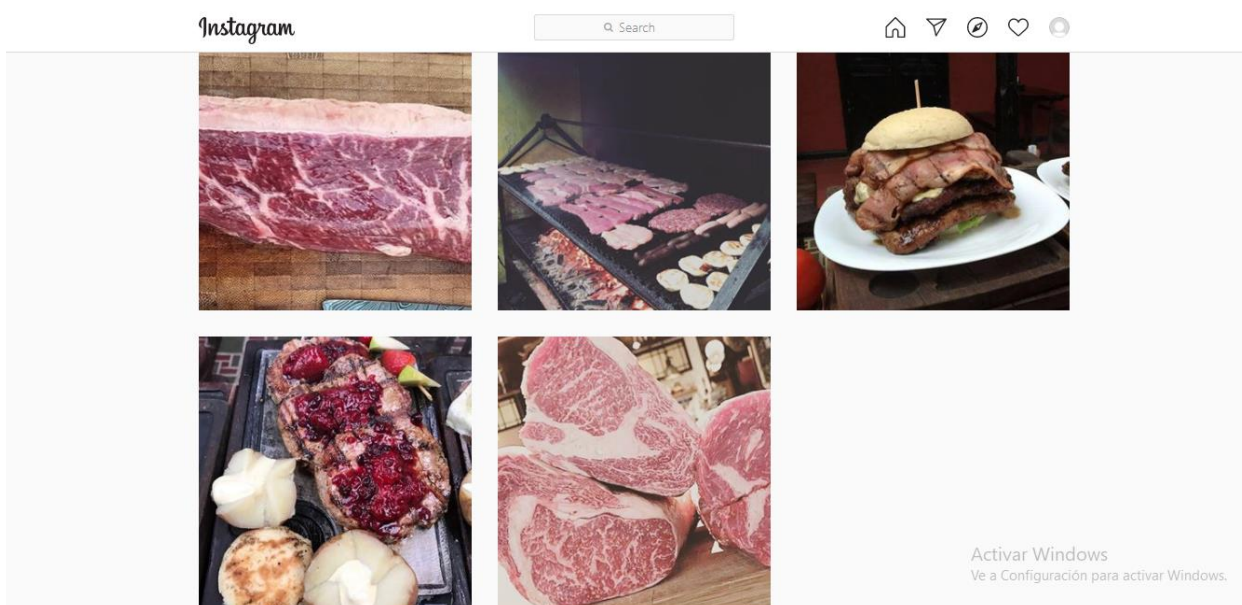
Perfil de Instagram de Maria José Parrilla



Fuente: Instagram

Figura 8.

Publicaciones de Maria José Parrilla antes de la Visita de Los Insaciables



Fuente: Instagram

Figura 9.

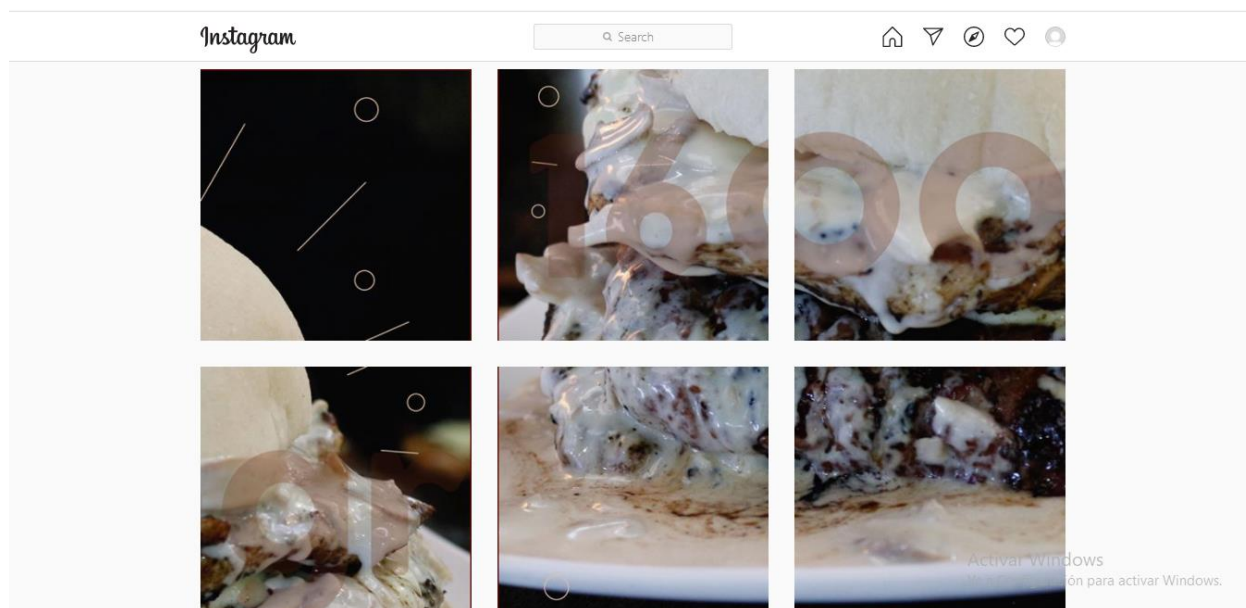
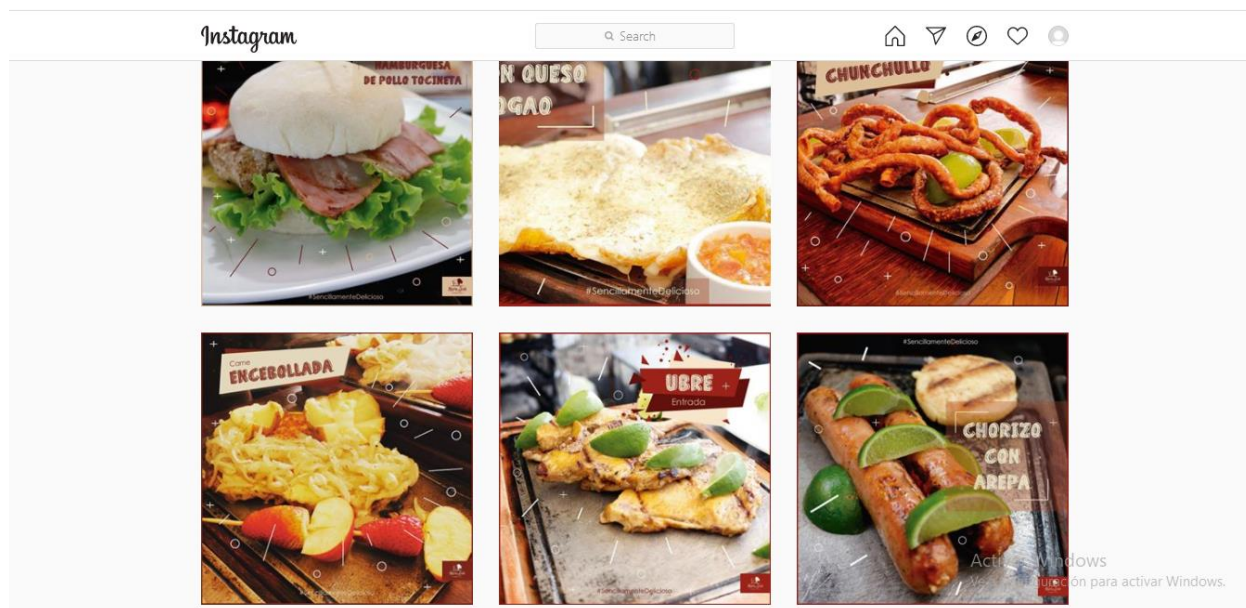
Publicación de Maria José Parrilla de la visita de Los Insaciables



Fuente: Instagram

Figura 10 y 11.

Publicaciones de Maria José Parrilla después de la Visita de Los Insaciables



Fuente: Instagram

Figura 12.

Nota de Prensa de Maria José Parrilla por la visita de Los Insaciables

NOTA DE PRENSA

Facatativá, 12 de Abril de 2018. El pasado 21 de marzo del presente año recibimos la grata visita del programa "Los Insaciables" de la emisora Vibra Bogotá en las instalaciones de nuestro restaurante Maria Jose Parrilla Sede Facatativá, de tal visita el 25 de marzo se publicó el video: "la hamburguesa más grande de Colombia": <https://www.youtube.com/watch?v=kBQnW6diggQ> en las redes sociales del programa y de nuestro restaurante.



Queremos informarle al público en general, que esta publicación ha sido un éxito total, con más de 32.778 visitas hemos tenido una gran concurrencia de clientes, debido a ello los días: sábado 7 y domingo 8 de abril del presente año presentamos fila desde la apertura hasta el cierre de las dos sedes de los restaurantes, en cuanto al consumo de la hamburguesas se han incrementado en un 300% aproximadamente; y como es de conocimiento, nosotros mismos somos quien elaboramos la carne de nuestra hamburguesa, lo cual ha implicado un incremento en nuestra cadena de producción (recurso humano, insumos, logística y demás).

Ofrecemos disculpas a todas aquellas personas que han debido esperar para ser atendidos, también a los que han tenido que esperar y que en su momento se les debió informar que se agotaron las hamburguesas, a los que hayan sentido una mala atención por algún miembro de nuestra casa y también a todos aquellos a los cuales nuestro restaurante no les haya cumplido con sus expectativas.

Por tal motivo, queremos agradecer enormemente a toda nuestra clientela por su fidelidad, paciencia, palabras de apoyo y constancia con nuestro restaurante; a las personas que no nos conocen informarnos que las puertas de nuestros restaurantes están completamente abiertas para prestarles el mejor servicio; que si bien la publicación ha incrementado nuestra capacidad del servicio, esto no será una excusa para siempre atenderlos de la mejor manera, ofreciéndoles siempre productos de la mejor calidad y economía.

Finalmente comunicamos que hemos reforzado todo nuestro equipo de trabajo, que estamos preparados para atenderlos de la mejor manera, que todo nuestro personal tiene la misión de que ustedes nuestros clientes pasen un rato agradable y que nuestra comida supere sus expectativas. Recuerden que tenemos un amplio menú y que contamos con 2 sedes una en Facatativá y otra en Madrid que manejan los mismos productos, precios y horarios de atención.

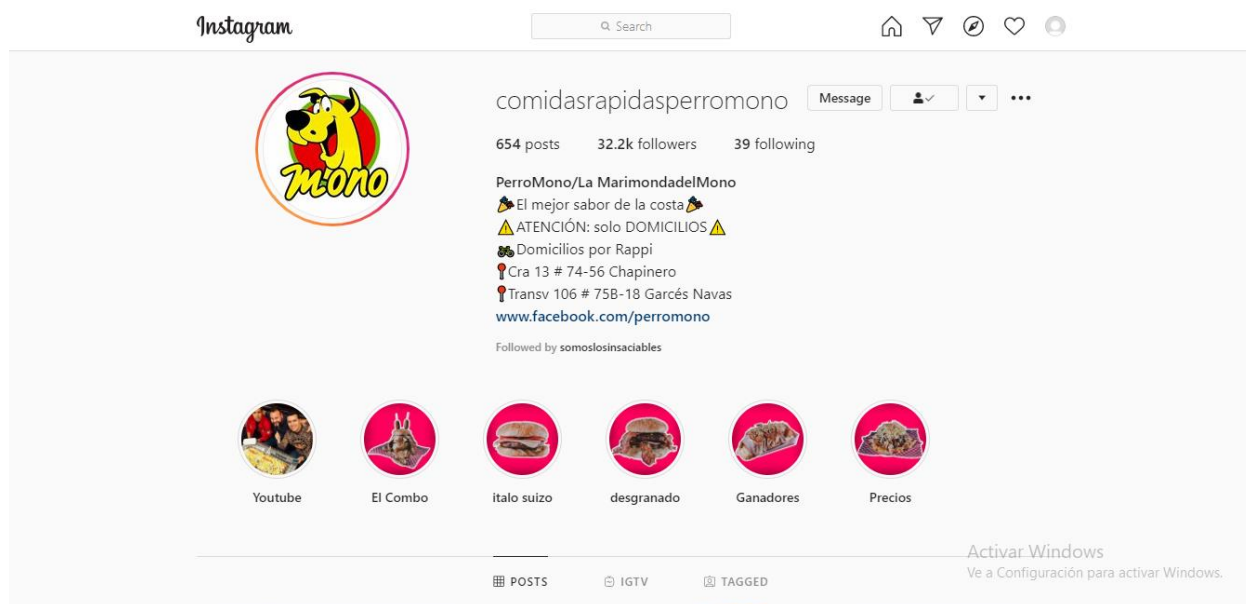


Fuente: Instagram

7.2.2 Comidas Perro Mono

Figura 13.

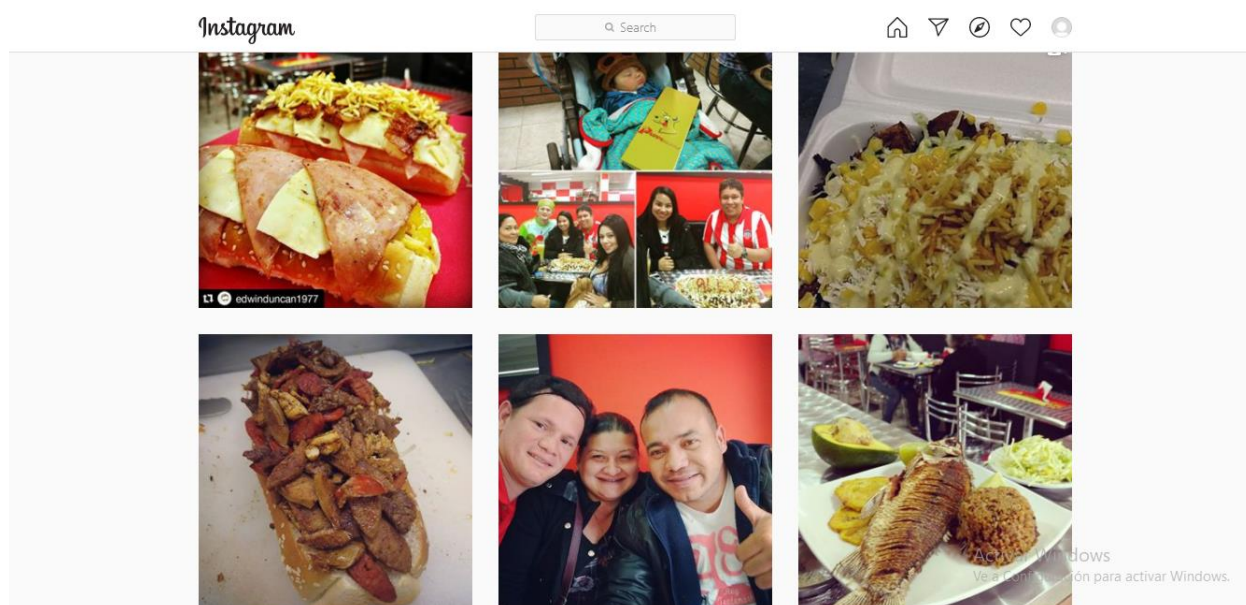
Perfil de Instagram de Perro Mono



Fuente: Instagram

Figura 14.

Publicaciones de Comidas Perro Mono antes de la visita de Los Insaciabiles



Fuente: Instagram

Figura 15 y 16.

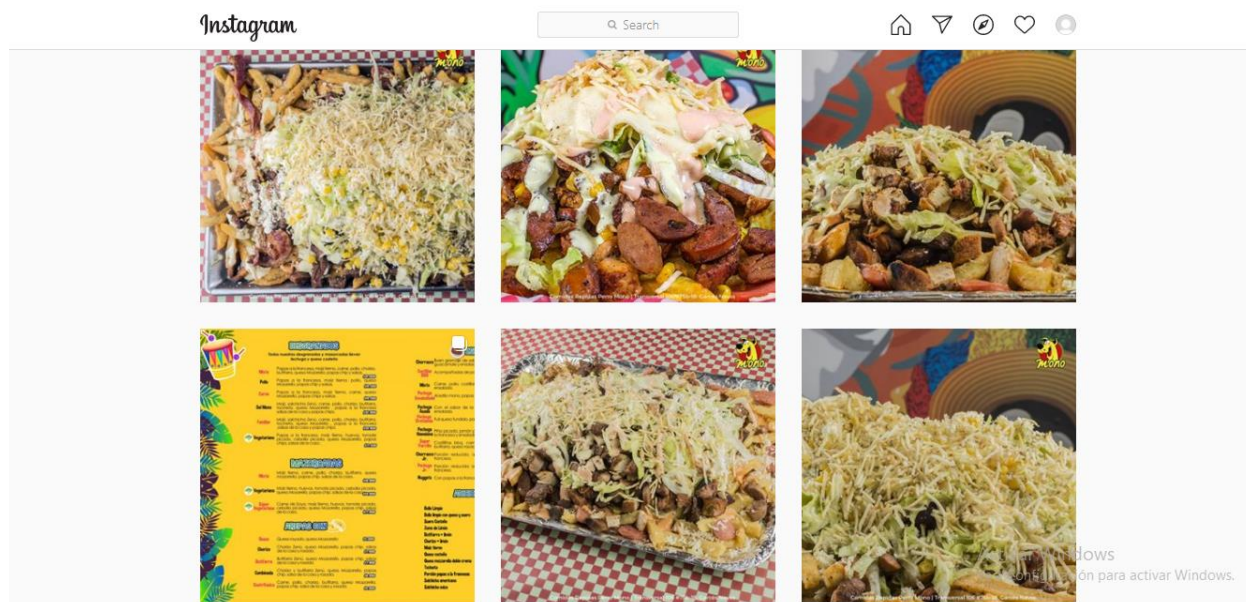
Publicaciones de Comidas Perro Mono de la visita de Los Insaciables



Fuente: Instagram

Figura 17.

Publicaciones de Comidas Perro Mono después de la visita de Los Insaciables

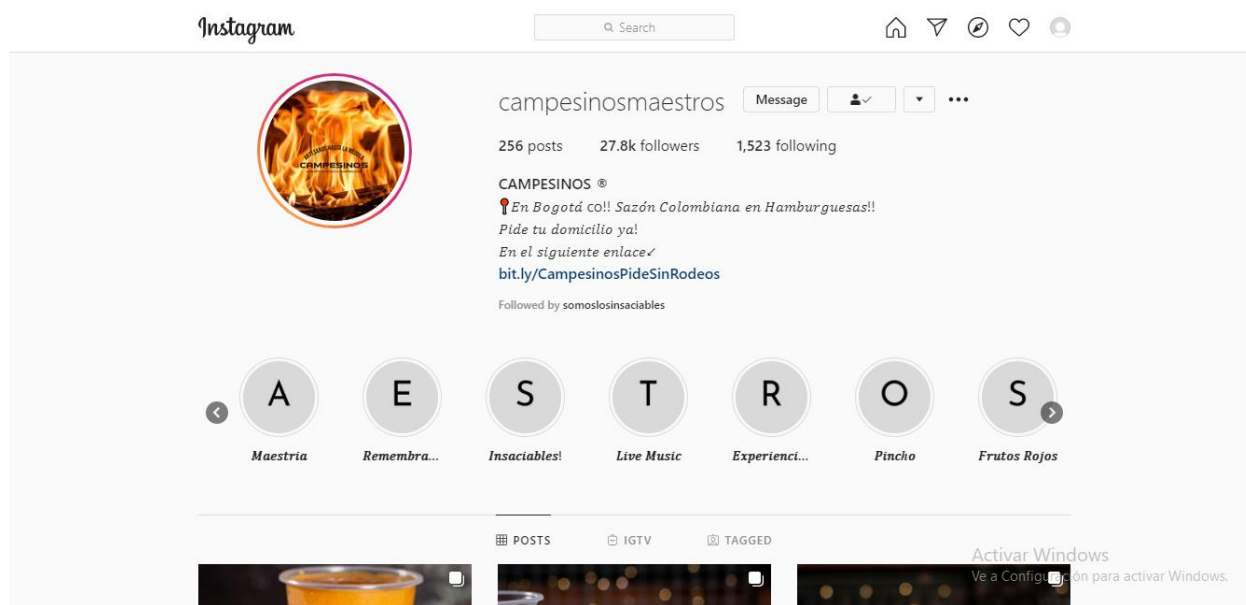


Fuente: Instagram

7.2.3 Campesinos Maestros

Figura 18.

Perfil de Instagram de Campesinos Maestros



Fuente: Instagram

Figura 19 y 20.

Publicaciones de Campesinos Maestros antes de la visita de Los Insaciables

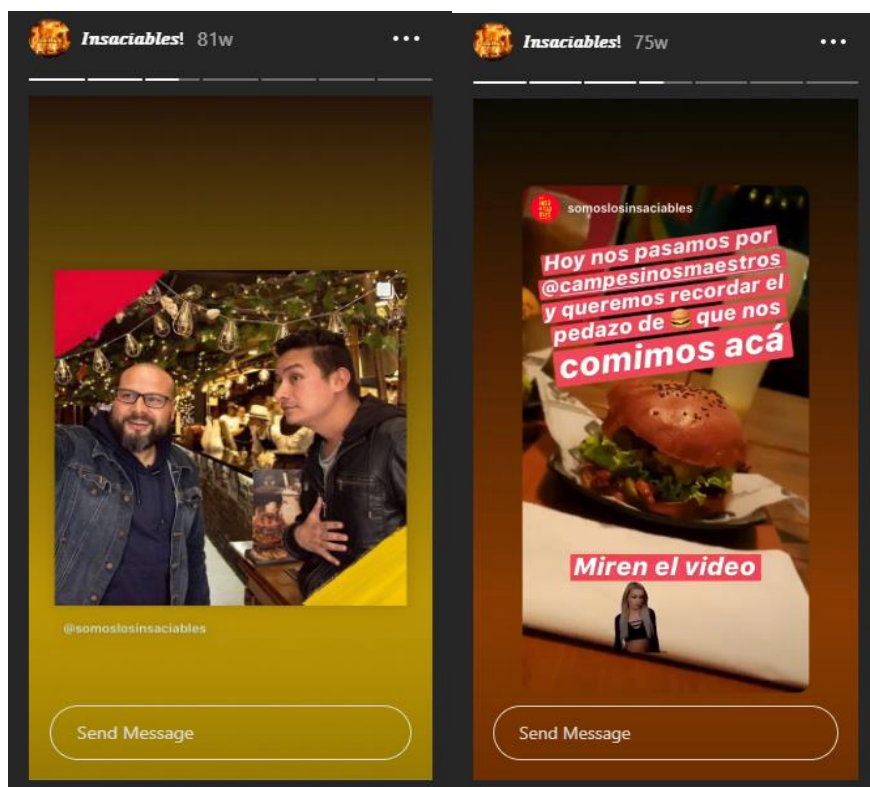




Fuente: Instagram

Figura 21 y 22.

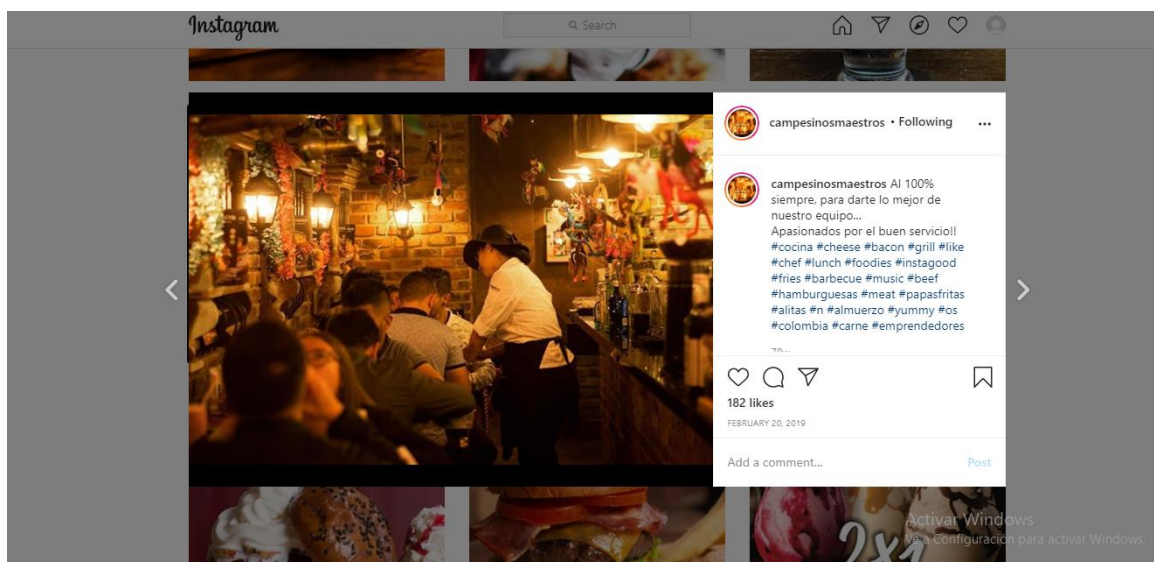
Historias de Campesinos Maestros de la visita de Los Insaciables



Fuente: Instagram

Figura 23, 24 y 25.

Publicaciones de *Campesinos Maestros* después de la visita de *Los Insaciables*





Fuente: Instagram

7.3 Entrevista Escrita Semiestructurada

Tabla 1.

Entrevista Escrita Semiestructurada a Toño Rodríguez de Los Insaciables

Pregunta	Respuesta
¿Cómo nacieron Los Insaciables?	Nacieron por la curiosidad de encontrar lugares que conoce solo una pequeña parte de las personas y mostrarlos a otras, pero queríamos hacerlo de una forma diferente de los foodies tradicionales.
¿Desde qué momento se vio reflejado el crecimiento de Los Insaciables?	Después de los primeros seis meses de subir vídeos semanalmente, vimos un incremento en las visitas y en las suscripciones, sobre todo en los capítulos de Perro Mono y Maria Jose Parrilla.

<p>¿Creen que este proyecto ha generado cambios en la forma de consumo en el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá?</p>	<p>Si, con la comunidad que tenemos en este momento, los restaurantes que mostramos duplican, triplican y en algunos casos multiplican por cinco sus ventas. Le dimos visibilidad a pequeños restaurantes económicos de emprendedores con muchas ganas y muy buen producto.</p>
<p>¿Cómo son elegidos los negocios y/o restaurantes a los que van?</p>	<p>Tenemos un listado de aproximadamente 400 restaurantes que nos han recomendado en las redes sociales y que tiene algo novedoso.</p>
<p>¿Consideran que algún negocio y/o restaurante se ha visto impulsado gracias a sus reseñas? Si es así, ¿cuál(es) serían considerados casos de éxito?</p>	<p>Si, la mayoría de los restaurantes que visitamos. En especial el restaurante Campesinos Maestros que cuando lo visitamos, era un pequeño negocio y ocho meses después era un edificio de cuatro pisos. Otros casos de éxito son La Salchipaperia, Maria Jose parrilla, Burguer Legends y la plaza de mercado de La perseverancia, que después de nuestro vídeo recibió a 3000 personas el fin de semana.</p>
<p>Cuándo asisten a los negocios, ¿pagan la cuenta? O, ¿los negocios los invitan para que hablen de sus productos gastronómicos?</p>	<p>Siempre vamos dispuestos a pagar la cuenta, pero por lo general los restaurantes no nos cobran, nosotros les aclaramos que la idea es ser objetivos en la reseña, pero además como las cuentas son de presupuesto limitado eso ayuda también a que no sea limitante.</p>
<p>¿Creen que su contenido va dirigido hacia algún segmento en específico? Si es así, ¿Cuáles creen que son sus características?</p>	<p>Si, es un público de personas que trabajan en su mayoría, estudiantes universitarios y familias que buscan planes para hacer los fines semana, son un 60% hombres y 40% mujeres, la mayoría ubicados en Bogotá, aunque nos escriben de diferentes ciudades y países, están entre los 18 y 35 años principalmente.</p>

¿Se implementa alguna estrategia de segmentación para la difusión de contenido?	Si, se hacen campañas de “look alike” en Facebook y AdWords. Nos ha funcionado.
¿Tienen alianzas con algunas marcas? Si la respuesta es afirmativa, ¿de qué forma se han visto influenciados Los Insaciables y las marcas?	Si, algunos capítulos han sido patrocinados por marcas que se vinculan en algún momento con el sector gastronómico, por ejemplo, algunos bancos, Kalley, Challenger.
¿Viven de Los Insaciables?	No al 100% pero es una fuente de ingresos adicionales.

7.4 Entrevista por Videoconferencia Semiestructurada

Tabla 2.

Entrevista Semiestructurada por Videoconferencia a Toño Rodríguez de Los Insaciables

¿Cuándo ustedes empezaron con el proyecto de Los Insaciables, iniciaron únicamente en YouTube, ¿sí?	Si arrancamos con Youtube como plataforma principal y a los 3 meses empezamos en Instagram.
Hasta el momento, ¿Qué creen que se han convertido Los Insaciables dentro del sector gastronómico popular de Bogotá?	Los Insaciables nos hemos convertido en una ventanita para mostrar zonas gastronómicas entre barrios populares que las personas antes no reconocían y no se imaginaban que tienen tan buenos restaurantes
¿En el proceso de migrar de una red social a otra, cómo les fue?	Pues lo importante es tener en cuenta que en cada plataforma son formatos diferentes y que estas plataformas han cambiado mucho desde que empezamos hasta el día de hoy. Y cada red se comporta diferente,

	pues los suscriptores son diferentes, los comentarios son diferentes.
Aparte de los vídeos de reseñas que posten semanalmente, ¿Tienen alguna otra sección de contenido?	Desde el año pasado empezamos a hacer algo así, porque la gente nos empezó a pedir más y diferente contenido. Entonces hacemos comparaciones entre cadenas de restaurantes y creamos el “Laboratorio de Los Insaciables” en donde hacemos recetas.
¿Han tenido alguna muy mala experiencia en alguno de los restaurantes que han visitado? Si es así ¿Cómo manejan esas situaciones?	Nunca hemos dado con un sitio en donde su comida sea incomible, siempre vamos a la fija con las recomendaciones. La misión de los Insaciables no es ir a los restaurantes y decir si es bueno o malo, no es una crítica destructiva para los restaurantes. Porque sabemos que se llenan después de que nosotros vamos y no queremos que un restaurante recaiga por nuestra culpa. En todo el proceso de Los Insaciables somos conscientes de la cantidad de familias que viven gracias a un restaurante y sabemos también del esfuerzo que han hecho para montar su negocio, a veces no es que los restaurantes sean malos, solo que, como nosotros, tienen malos días. Por eso si en algún momento vamos a un restaurante y la experiencia es muy mala, lo que haríamos sería no publicar el vídeo y explicar al dueño la razón.
¿Avisan a los restaurantes con previo aviso que van a ir o llegan de sorpresa?	Cuando iniciamos llegamos de sorpresa, pero como no nos conocían, no nos permitían grabar en muchos lugares. Así que ahora si nos ponemos en contacto con los restaurantes antes y concretamos un día para la visita. Es una linda experiencia pues como sabes la visibilidad que van a tener algunos mandan a hacer uniformes y demás para el día de nuestra visita. Y pues nos volvemos a comunicar con ellos antes de que vaya a salir el vídeo

	para avisar en qué fecha va a salir y se preparen con su inventario, empleados y estén listos para recibir un número más masivo de clientes.
¿Cuánto se puede demorar todo el proceso de preproducción, producción y postproducción de un vídeo de Los Insaciables antes de ser publicado?	Primero elegimos y nos comunicamos con los restaurantes, después vamos a grabar allí por lo general un día lunes o martes, unos días después de la grabación ya tenemos un esqueleto del vídeo, se hacen ajustes y las piezas gráficas que van a ser publicadas en las demás plataformas y ya, después de una semana de grabar el vídeo y demás está listo.
¿Cuántas personas conforman el equipo de los Insaciables y cuáles son sus roles?	Somos dos productores audiovisuales, dos presentadores, un diseñador gráfico y una persona encargada de nuestro E-Commerce.
¿Cómo y en qué momento es que se empiezan a relacionar con otras marcas para trabajar con ellas?	Yo trabajo en la emisora Vibra y ahí tenía contacto con algunas marcas. Y conforme fue creciendo nuestra comunidad, las agencias y las marcas se empezaron a poner en contacto con nosotros para hacer publicidad en nuestras redes, por lo general, prefieren que sea de manera orgánica, que no se note que es publicidad. Lo importante es que podamos adaptar lo que quiere el anunciante sin que afecte el contenido, Los Insaciables al final son un proyecto del que esperamos también tener ganancias, porque genera gastos y por esta razón siempre y cuando sean marcas que tengan que ver con nuestro contenido, no tenemos problema en trabajar con ellos y muchas veces preferimos decir abiertamente que esas marcas son patrocinadoras, a veces sí a la gente esto no se le dice, se sienten engañados.

<p>Alguna vez, escuchamos una pauta de Los Insaciables en radio ¿Por qué decidieron pautar en medio tradicionales? ¿Es una alianza con la emisora en la que trabajas?</p>	<p>Si es una alianza que tenemos con la emisora, ellos nos han permitido darnos a conocer y generar más alcance, a pesar que la mayoría de nuestros seguidores los hemos obtenido de manera orgánica, el hecho de salir en radio le genera credibilidad al proyecto. De hecho, el año pasado la policía multó a un chico por comprar una empanada en la calle, nosotros nos pusimos en contacto con él y le pagamos la multa, esto se hizo viral y muchos medios de comunicación se pusieron en contacto con nosotros, salimos en caracol televisión, revista semana, El tiempo, muchas emisoras de radio y fuimos virales en redes sociales. Esto nos dio un empujón grandísimo.</p>
<p>¿Realizan algún tipo de estrategia para la difusión de sus contenidos o de qué manera manejan esta parte?</p>	<p>Desde el inicio, lo más importante para nosotros ha sido la constancia y empezamos a experimentar para saber de qué manera se comportan mejor los vídeos, claro está que las redes nos ofrecen también muchos datos y estadísticas, la idea es aprovechar esto para movernos, en Facebook mejor nos vamos los sábados en la mañana. En Instagram tenemos programada la planilla, entonces digamos esta semana probamos y decimos, esta semana no publiquemos dos videos diarios o dos fotos diarias, sino que publiquemos 3 para ver cómo nos va y todo uno lo ve cuando les echa la mirada a las estadísticas y mira que está funcionando no está funcionando.</p>
<p>De las marcas con las que han trabajado, ¿Cuál es con la que más han disfrutado?</p>	<p>Las que más disfruto, es cuando es tan chévere y tan natural que se me olvida que estamos haciendo publicidad para la marca. Este es el caso de Kalley hace varias recetas en el AirFryer, la pase bien, tuvo un buen número de visitas y a la semana me llamaron de la marca a decirme que no estaban preparados para el impacto que</p>

	<p>esto iba a generar y las máquinas llegaban dentro de dos semanas pero que les tocó adelantar estos trámites para poder suplir la demanda.</p>
<p>Teniendo en cuenta la experiencia que han adquirido con el proyecto de Los Insaciables, ¿Qué consejo le podrían dar a las personas que desean empezar como creadores de contenido?</p>	<p>Lo más importante es la constancia, hacer algo que realmente te guste y mezclar eso, ofreciendo una oferta de valor diferencial, si lo que te gusta es el maquillaje, haz contenido de maquillaje, pero intenta tener tu sello personal, algo que te haga diferente a los demás creadores de contenido de maquillaje.</p>
<p>¿Los Insaciables son una marca registrada?</p>	<p>Si, nosotros registramos la marca de Los Insaciables.</p>
<p>¿Consideran que Los Insaciables tiene una personalidad como marca? ¿Tienen alguna postura frente a diferentes fenómenos dentro de la sociedad?</p>	<p>Yo pienso que uno puede intervenir y opinar desde la esencia de su contenido, por ejemplo, el tema de la empanada, era un tema político y social, pero nosotros mostramos nuestro desacuerdo con esto pagando la multa. Entonces yo creo que si uno tiene la oportunidad de hablar y tomar postura frente a una problemática social se debe hacer, sin dejar de lado su personalidad de marca.</p>
<p>¿Hacia dónde quieren encaminar el proyecto de Los Insaciables?</p>	<p>En un primer momento Los Insaciables nació como un proyecto de generación de contenido y con el tiempo nos dimos cuenta del potencial que tenía el proyecto. Hay muchas posibilidades de crecer, de hacer negocio, de apoyar emprendimientos. Iniciamos con un proyecto dentro de nuestra página web, son los bonos de descuento, Eat Coins, que llevamos un tiempo impulsando mucho, son alianzas que hacemos con los restaurantes para que las personas vayan y tengan un descuento sobre su orden. Nuestro objetivo es convertirnos en la guía gastronómica de restaurantes</p>

económicos de la ciudad de Bogotá y el país. Nuestro objetivo a mediano plazo es fortalecer y posicionar nuestro E-Commerce. Y ayudar a fortalecer la presencia digital de restaurantes que antes no la tenían por medio de nuestras páginas y nuestras redes sociales.

7.5 Encuesta

Figura 26 y 27.

Registro de correos electrónicos de encuestados



Usuarios que han respondido

Enviar por correo
camilavaron20@hotmail.com
maryo5201@gmail.com
gomezxiomara@outlook.com
ruka0630@hotmail.com
nhconstanza@gmail.com
cintatis@outlook.com
beatrodc@gmail.com
elianaherreracastano@gmail.com
angelapavader@hotmail.com

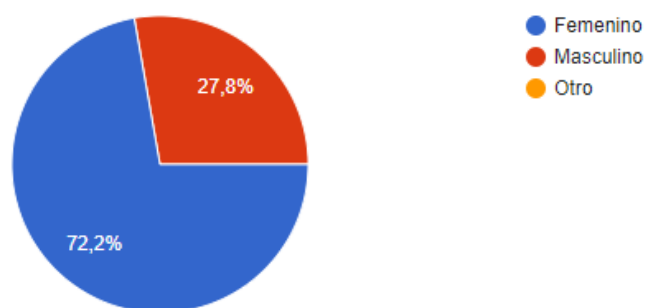
Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 28.

Género de encuestados

Género

72 respuestas

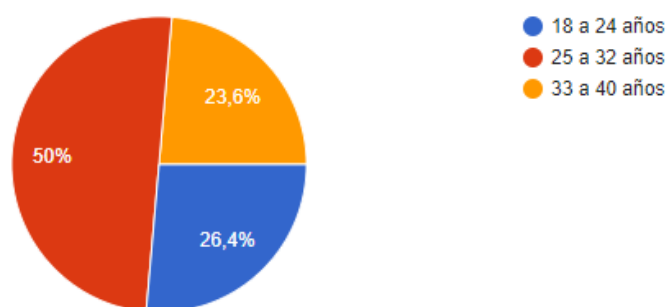


Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 29.*Rango de edad de encuestados*

Rango de edad

72 respuestas

*Fuente: Formulario de elaboración propia en Google***Figura 30.***Nivel socio- económico de encuestados*

¿Cuál es su nivel socio-económico?

72 respuestas

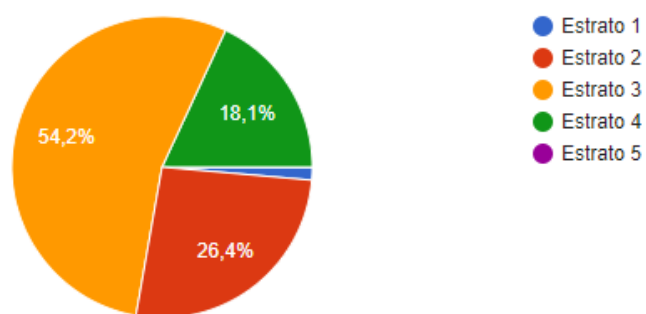
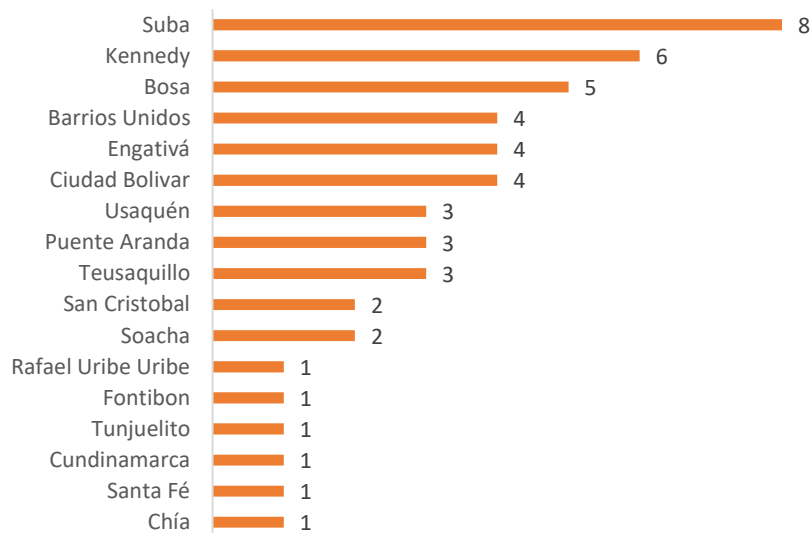
*Fuente: Formulario de elaboración propia en Google*

Figura 31.*Localidades de Bogotá donde se ubican los encuestados**Fuente: Formulario de elaboración propia en Google***Figura 32.***Ocupación actual de los encuestados*

¿Cuál es su ocupación actual?

72 respuestas

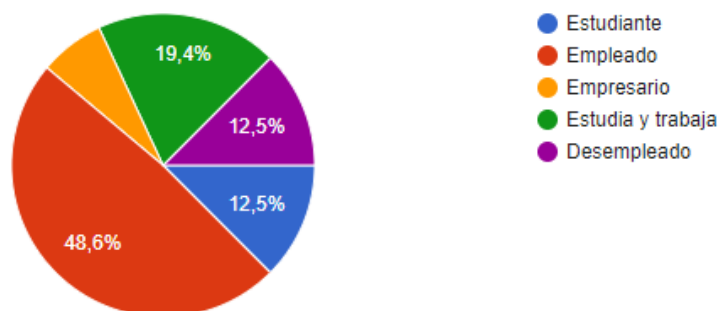
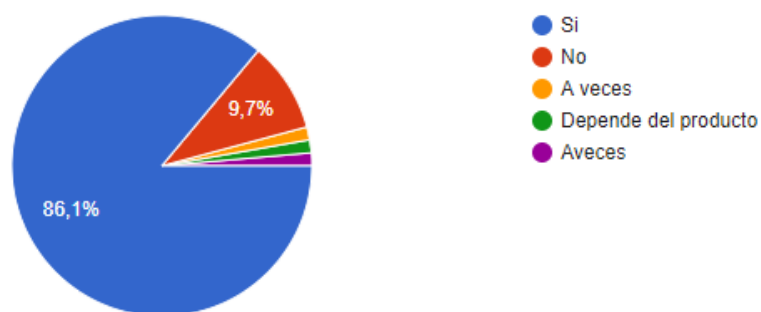
*Fuente: Formulario de elaboración propia en Google*

Figura 33.

Antes de adquirir algún producto o servicio, ¿Suele buscar reseñas de estos en Internet?

Antes de adquirir algún producto o servicio, ¿Suele buscar reseñas de estos en Internet?

72 respuestas



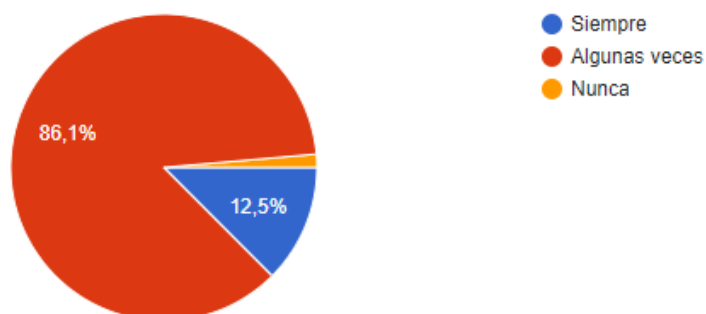
Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 34.

Para elegir algún tipo de comida, ¿Usted se guía por los comentarios de las personas?

Para elegir algún tipo de comida, ¿Usted se guía por los comentarios de las personas?

72 respuestas



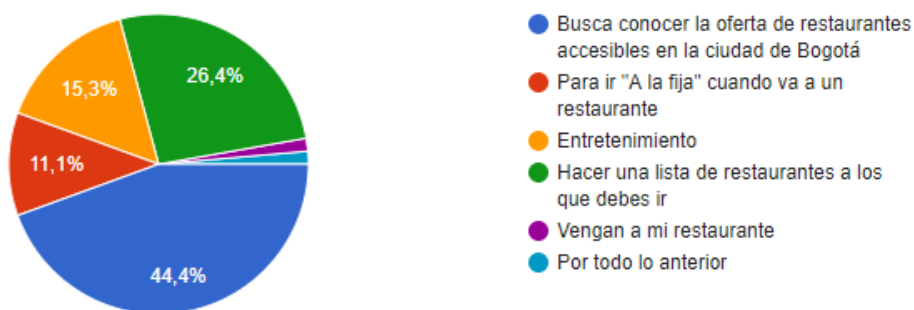
Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 35.

Razones por las cuales los encuestados consumen contenido de Los Insaciables

¿Por qué consume el contenido de Los Insaciables?

72 respuestas



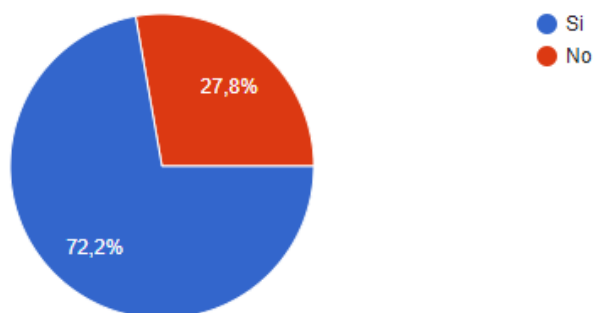
Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 36.

¿Ha asistido alguna vez a un restaurante después de ser reseñado por Los Insaciables?

¿Ha asistido alguna vez a un restaurante después de ser reseñado por Los Insaciables?

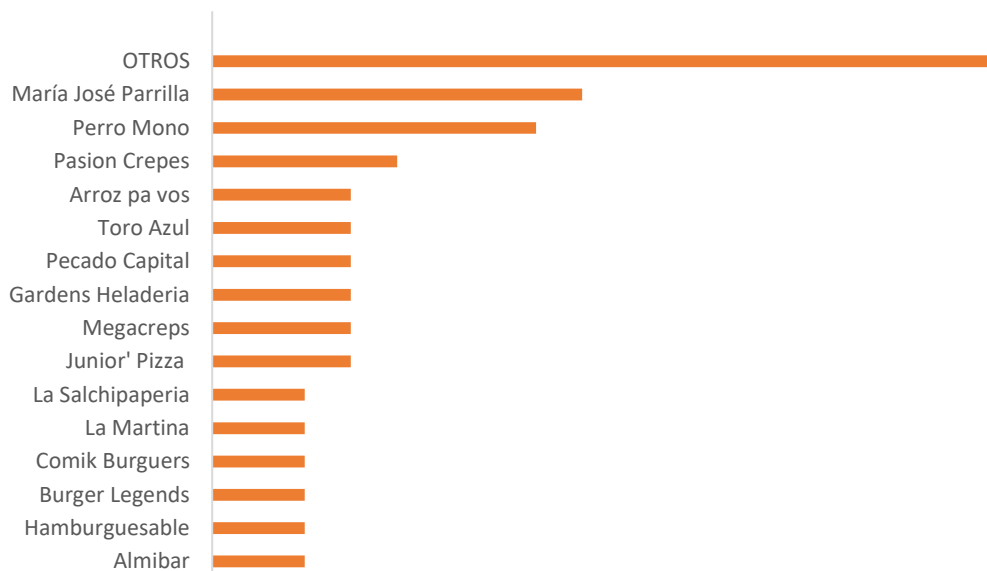
72 respuestas



Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 37.

Restaurantes que han visitado los encuestados por recomendación de los insaciables



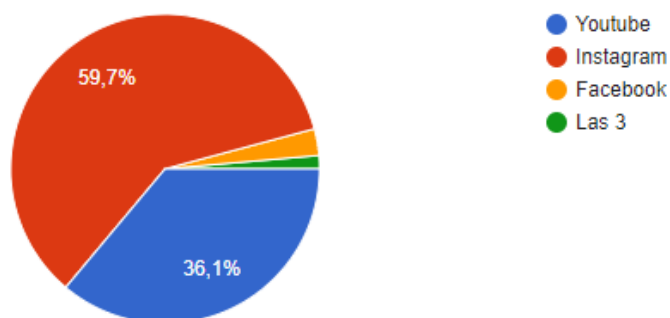
Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 38.

Plataformas por las cuales los encuestados ven el contenido de Los Insaciables

¿Cuál es la plataforma por la cual suele ver el contenido de los Insaciables?

72 respuestas



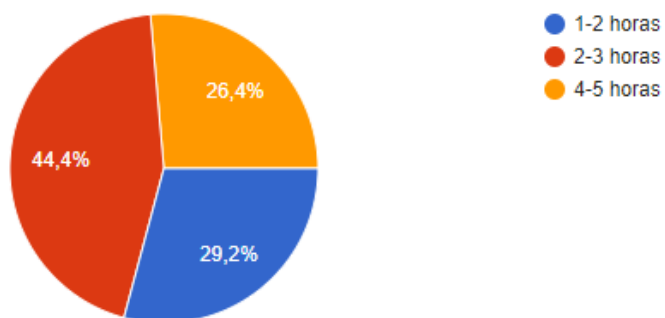
Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

Figura 39.

Tiempo que pasan los encuestados en redes sociales

Aproximadamente, ¿Cuanto tiempo pasa a diario en redes sociales?

72 respuestas



Fuente: Formulario de elaboración propia en Google

7.6 Focus Group

Tabla 3.

Datos de Participantes del Focus Group

Moderadores	Edad	Ocupación
Estefany Cubillos	22 años	Estudiante Publicidad y Mercadeo
Manuela Vargas	22 años	Estudiante Publicidad y Mercadeo

Nota. Esta tabla muestra datos de los moderadores del Focus Group.

Tabla 4.*Datos de Participantes del Focus Group*

Participantes	Edad	Ocupación
Juan Restrepo	18 años	Estudiante Comunicación Social
Juan Cubillos	18 años	Desempleado
Andres Flores	22 años	Aviador
Juan Mora	21 años	Estudiante Publicidad y Mercadeo
Iovanna Bernal	28 años	Psicóloga

Nota. Esta tabla muestra datos de los 5 participantes como Nombres y Apellidos, edad y ocupación. Esto con fin de registrar el perfil demográfico de cada uno.

Tabla 5.

¿Cuál red social les gusta más? ¿Por qué y qué tipo de contenido prefieren ver en esa red social?

Juan Restrepo	Instagram, por su contenido entretenido dependiendo del gusto de la persona. Lo que más consumo es contenido de celebridades, la vida de las personas que admiro y también acerca moda, ropa y el tema del calzado
Juan Cubillos	Yo realmente utilizo mucho Instagram y también uso mucho YouTube y pues no sé, en YouTube no me gusta ver, sobre todo, sobre juegos, la mayoría es sobre juegos.
Andres Flores	Instagram, porque me gusta estar informado de mis amistades y también en su tiempo y mucho antes de la pandemia, había grupos en donde te daban descuento o invitaciones a bares y era bueno. Entonces por eso me gusta.

Juan Mora	La red social que más uso está entre YouTube y Twitter. En YouTube miro contenido de videojuegos y en Twitter el contenido que más me gusta está relacionado con cosas graciosas, o polémicas, es lo que consumo.
Iovanna Bernal	Instagram definitivamente, porque creo que me gustan mucho las fotos en general o cosas interesantes para que los demás conozcan también. Y veo mucho las historias de la gente y a raíz de eso he conocido muchas marcas independientes, entonces he hecho muchas compras, es algo que no pensé que pudiera sacar de la red social

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes en cuanto a la Red Social que más manejan y que tipo de contenido consumen en esta

Tabla 6.

¿Sigues a algún Influencer en específico y si es así te ves influenciado por esta persona?

Juan Restrepo	Yo sigo a varios influenciadores, creadores de contenido de comedia o de contenido informativo, porque es lo que creo que realmente vale la pena y uno se llena más de información y digamos que es una crítica muy variada. Por otra parte, todo lo que tiene que ver con el tema electrónico me interesa por la buena referencia que dan y si influyen en la decisión de la compra del producto.
Juan Cubillos	Si, yo creo que sí, sobre todo en ese grupo de influenciadores que yo sigo en YouTube, lo que recomiendan como producto o servicios que mejoren tu experiencia en algo que tu hagas, creo que sí, uno se ve influenciado
Andres Flores	Dale, si yo sigo a uno que se llama Tulio recomienda. No sé si se acuerden, hay un evento que se llama el Burger Master y él es uno de los influenciadores que te dice como que sitio es bueno y así, entonces pues lo seguí a él por ese tipo de cosas. Él mostraba las hamburguesas como se veían y pues eso le atrae a uno en la vista.

Juan Mora

Sí, digamos que yo a las personas que sigo es para basarme en las experiencias de ellos para consumir ya sea videojuegos o tecnología, entonces yo al tener la opinión de ellos decidir si vale la pena o no, gastar mi dinero en un producto

Iovanna Bernal

Si, de hecho, ella es una influencer hace poco, es más como una emprendedora, yo la conocí antes de que fuera influencer y entonces como la conozco me da como más confianza, he comprado varias cosas que ella recomienda; yo hago un poquito de investigación la verdad, pero si me dejo llevar por ella para tomar decisiones de compra

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes en cuanto a si siguen algún influencer y si se ven influenciados.

Tabla 7.

¿Te genera más confianza un influenciador que tenga una mayor cantidad de números o, por el contrario, un influencer que tenga una comunidad más pequeña pero que tiene una comunicación más directa y digamos que amigables con sus seguidores?

Juan Restrepo

Ok, yo creo que sí debe haber un número de seguidores establecido, porque no todos podemos ser los llamados hoy en día influenciadores, entonces si debe haber una base de números, pero, en mi opinión y en lo personal, si el contenido es de calidad y me gusta es más importante que el número de seguidores que tiene

Juan Cubillos

Sí yo creo que eso también depende del tipo de contenido que uno consuma, un ejemplo es no sé, a mí los números no me importan tanto, si tiene que ser un número elevado, pero no millones de seguidores para el tipo de contenido que yo consumo que son como videojuegos y así

Andres Flores

Eh sí, yo también creo que los números pueden ser importantes y pues yo me guía también mucho por las recomendaciones, entonces digamos en una compra, en tenis, por ejemplo, que es lo que uno ve más, en calidad o en precio

Juan Mora	Para mí no son tan importantes los números si no más el tipo de comunicación, me gusta más que sea como una comunicación directa, que diga si las cosas funcionan, si son buenas, que de las recomendaciones reales del producto y así uno decide si debería o no comprar un producto
Iovanna Bernal	Más que la cantidad de seguidores es como la interacción que uno ve, porque uno ve muchos grandes influencers que publican y uno realmente no sabe si es solo por publicidad o porque realmente han consumido el producto, muy diferente a una influencer como ella, que sí tiene bastantes seguidores, pero también tiene una comunicación constante con sus seguidores, responde preguntas, siempre recomienda y la gente pues le hace muchas preguntas

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes en cuanto a si lo números de seguidores de un usuario de su red favorita, les da mas confianza para tomar decisiones de consumo

Tabla 8.

¿Qué tanto influye el factor de la marca? ¿Están abiertos a darle la oportunidad a marcas nuevas que hayan sido recomendadas por este personaje que ustedes siguen?

Juan Restrepo	La marca en mi personal sí influye mucho, yo consumo mucho de marcas así reconocidas, pero en el caso hipotético en que pues ya me ha pasado también que sea una marca no muy reconocida tendría que ver primero todo el tema de la reseña y todo el tema de los comentarios que se hacen frente a esta marca
Juan Cubillos	Yo soy muy de consumir muchas marcas, como de utilizar productos nuevos y pues también como dijo Juan Restrepo, o sea digamos si un influenciador está demostrando que está usando el producto y así, pues uno como que toma más confianza, ¿no? y pues de la reseña del producto también cómo que influye mucho

Andres Flores	Si yo como que, pues apoyo más a los emprendimientos pequeños, me gusta probar, me gusta mirar a ver qué nuevo hay y si sale de mala calidad pues no sé cómo que aprendo un poco, me guio más de eso
Juan Mora	Sí pues digamos que a mí sí el tema de las marcas, cuándo no es una marca reconocida me genera un poco de desconfianza puede ser más porque uno está como más allegado que las marcas conocidas le estén entrando uno todo el tiempo con publicidad y por eso uno tiene más confianza en ellas, pero digamos que no descarto la posibilidad de que sean marcas pequeñas o poco conocidas y de intentar como de mirar a ver qué tal es la marca
Iovanna Bernal	He conocido muchas marcas independientes de pronto que son nuevas, o tal vez podría cambiar y decir que son conocidas, pero de pronto en un medio específico si, no a una marca super conocida en todo Colombia sino de pronto en una población o un target específico, no tiene que ser algo que sea públicamente conocido, sino que yo vea que sea interesante, que de pronto tienen diseños o sea algún producto que sea chévere

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes en cuanto a la influencia de las marcas conocidas y sobre las emergentes.

Tabla 9.

¿Es atractivo el contenido que ellos publican en las diferentes redes o realmente no?

Juan Restrepo	Pues sí me parece un buen contenido, aparte de producir mucha hambre cada vez que uno eso ve ese tipo de videos, me parece excelentemente porque digamos muchas veces no conocemos ese tipo de restaurantes, pero pienso que Bogotá sobre todo tiene muy buenos restaurantes, pero, que no han sido muy conocidos o promocionados
Juan Cubillos	Si como tal el contenido es atractivo, o sea es muy bueno que tu estés como conociendo restaurantes de Bogotá, enseñando pues nuevos lugares aquí en Bogotá que no son tan grandes, tan si me parece muy bueno la verdad

Andres Flores	Si si, a mi todo mejor dicho me entra por los ojos entonces pues la comida me gusta mucho
Juan Mora	Sí, el contenido de ellos me gusta bastante, es un contenido muy animado y muy atractivo, como muestran la comida y como lo invitan a uno a acercarse al local a consumir
Iovanna Bernal	Como un punto a favor de ellos en cuanto me parece muy interesante los videos subidos en Instagram, se ven como muy no sé, se ven como grabados muy profesionalmente, pero como algo con muy común del restaurante entonces me parece interesante y es como un restaurante que sé que ve muy como conocido, pero también muy ameno al mismo tiempo, como muy chill, sería la palabra no sé, entonces me parece chévere

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes en cuanto al interés por parte de ellos hacia el contenido que publican Los Insaciables, en las diferentes Redes Sociales

Tabla 10.

¿Alguna vez has consumido por referencia de ellos en alguno de los restaurantes directamente o por pedido o si te gustaría en un futuro?

Juan Restrepo	Por el momento no, por la situación que estamos viviendo ahora, pero sí algunos de los restaurantes sin llegar a verlos a ellos, los llegué a visitar en algún momento, pero me gustaría ya en un futuro, visitar algunos de estos restaurantes que me llamaron la atención y si, de hecho, soy muy fan de este tipo de comidas
----------------------	---

Juan Cubillos	He consumido en la marimonda del mono, 2 veces después de ver los videos de ellos
Andres Flores	De ahí de esos restaurantes pues creo que comí en perro mono y un sitio como de hamburguesas que tienen ahí y no me acuerdo como se llama, creo que venden mazorcas y hamburguesas y ya sí es como súper entretenido, me baso un poco en eso también para pedir
Juan Mora	De ellos he consumido en una hamburguesería no me acuerdo del nombre, pero si he consumido en alguna ocasión
Iovanna Bernal	Ah sí, fui a Campesinos en Quiriguá, pues pedí de hecho dos hamburguesas que aparecen ahí en Instagram, además a mí que me gusta la música en vivo y como tienen música en vivo, entonces también me gusto eso.

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes en cuanto al interés por parte de ellos hacia el contenido que publican Los Insaciables, en las diferentes Redes Sociales

Tabla 11.

¿Qué es lo que te motiva o te inspira por parte del contenido de ellos, la producción o el precio o sea cuál es el factor, el que tú dirías cómo “gracias a esto yo quiero ir al restaurante porque este personaje me lo recomendó”?

Juan Restrepo	Bueno, yo creo que me llama mucho la atención, pero por el tema ya más personal, tema audiovisual que hacen más de fotografía gastronómica y soy conocedor del tema y lo hacen demasiado bien, pero lo que más me motiva yo creo que es el factor de que ellos hacen mucho el tema de la cantidad porque muchas veces digamos, ellos tienen eso que es curioso que ellos más que todo te dicen el precio de la de la cantidad y el sabor
Juan Cubillos	Eh no sé, yo diría que fue como más como que ellos hacen una reseña tan completa de cantidad, sabor, precio entonces es como que tú ya vas a la fija con eso, es algo que no más que ya te vayan diciendo cantidad y todo eso es muy bueno ya como que no muchos restaurantes te están diciendo como realmente lo que te están vendiendo con publicidad engañosa
Andres Flores	Sí bueno, de cómo se veía esa mazorcada gigantescas, entonces eso, el producto fue lo que me atrajo
Juan Mora	Eh digamos que a mí lo que más me motivó a ir al restaurante fue el tamaño, las porciones, digamos que como ellos los muestran son bastante realistas a lo que uno va a consumir y pues eso es lo que yo más me fijo, digamos en la cantidad que van a servir por el precio de lo que van a servir, por lo general son restaurantes que sirven bastante por un muy buen precio
Iovanna Bernal	Bueno lo que a mí me motivó es lo que les mencioné anteriormente y es que yo miro también mucho redes e investigo así también mucho y pues los buenos comentarios de las personas en redes y que los videos que ellos suben son como muy originales, como mostrando la comida muy verdadera, entonces se ve muy real y bueno, el precio y el tamaño, si, lo mismo es lo que se muestra, es lo que es, entonces me parece que son porciones bien y lo mismo los precios, como muy acorde como tal

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes en cuanto a las motivaciones para consumir en los restaurantes que reseñan Los Insaciables

Tabla 12.

Lista de palabras por participante que describan a los restaurantes que reseñan Los Insaciables

PARTICIPANTE	PALABRA
Juan Restrepo	Cantidad y Calidad
Juan Cubillos	Precios asequibles
Andres Flores	Cantidad
Juan Mora	Cantidad
Iovanna Bernal	Original

Nota. Esta tabla muestra las respuestas de los 5 participantes de la descripción en una palabra de los restaurantes que reseñan Los Insaciables

8 Análisis de Resultados

8.4 Observación RRSS: Los Insaciables y casos de éxito

Tras realizar una detallada observación en las plataformas de redes sociales donde Los Insaciables tienen presencia, nos encontramos que:

- En su canal de YouTube, tienen 117.000 suscriptores y publican un vídeo semanalmente. El factor diferenciador, es decir, “descubriendo restaurantes con 40.000 colombian pesos” está explícita, inclusive en su banner al entrar a su canal.
- En Instagram cuentan con 125.000 seguidores y en su perfil tienen 8 historias destacadas, entre las cuales se encuentran; información para pedidos a domicilio, recomendaciones, la historia de la multa y un tour de pizza. En esta plataforma suben contenido a diario entre post para su feed, historias y videos en IgTv dónde están desarrollando una serie en la hacen recetas en casa.

Uno de los restaurantes que más beneficiados se ha visto con la visita de Los Insaciables ha sido Maria José Parrilla, en la observación que realizamos en su cuenta de Instagram nos encontramos que:

- Tienen 15.400 seguidores.

- Se ve un contraste entre las publicaciones que se realizaban antes y después de la visita de Los Insaciables, siendo las segunda, de una mayor calidad gráfica y visual.
- Uno de sus posts más destacados, es un comunicado oficial, posteado el 12 de abril del 2018 en donde se informa a sus clientes que después de la visita de Los Insaciables “Ha habido una gran concurrencia de clientes, debido a ellos los días sábado 7 y domingo 8 de abril, presentaron una fila desde la apertura hasta el cierre de las dos sedes de los restaurantes, adicionalmente en cuenta al consumo de la hamburguesa, se incrementó en un 300% aproximadamente”. En este comunicado también piden disculpas a quienes fueron a comer la hamburguesa y ya no había y a quienes no pudieron entrar al restaurante, pues la publicación ha incrementado la capacidad de servicio del lugar y en él se compromete en adecuar su personal y sus instalaciones para brindar el mejor servicio inclusive teniendo visitas masivas de clientes.

Comida Perro Mono es otro de los restaurantes que ha tenido muchísimo éxito tras la visita de Los Insaciables, en su Instagram encontramos:

- Tienen 32.200 seguidores.
- En su feed tienen una historia destacada de las visitas que han hecho Los Insaciables en su restaurante.

- Existe también un contraste entre los posts realizados antes y después de la visita de Los Insaciables.
- De los posts que más alcance han tenido, son las publicaciones de Los Insaciables en su feed.

El restaurante Campesinos Maestros:

- Tiene 27.800 seguidores en Instagram.
- Tienen una historia destacada en su feed dedicada a las visitas de Los Insaciables.
- De igual manera, hubo una mejora en la calidad de sus posts después de la visita de Los insaciables.

8.2 Entrevista Escrita Semiestructurada

El día 26 de febrero del presente año 2020 fue aplicada la primera entrevista semi estructurada a Toño Rodríguez de Los Insaciables. Posteriormente realizamos su respectivo análisis:

Los Insaciables nacieron en un primer lugar por la curiosidad de conocer restaurantes “escondidos” entre barrios populares de la ciudad de Bogotá y de mostrarlos en un formato diferente al de los foddies tradicionales, por otro lado, el crecimiento de estos influencers se ha

visto muy condicionado a su constancia desde un inicio en todas las plataformas de redes sociales en las que tienen presencia, otro factor que ha determinado el crecimiento de este proyecto es la intervención oportuna dentro de problemáticas que terminan por ser tendencia y que tienen que ver con el sector en el que se mueven, un ejemplo de esto, es pagar la multa por la compra de una empanada en un puesto de la calle impartida a un muchacho, pues esto les dio visibilidad en medios en donde nunca la habían tenido y les permitió llegar a un muy público muy amplio, además de darles una mayor credibilidad.

Los Insaciables han transformado el sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá, pues por la comunidad que tienen en este momento, los restaurantes que visitan duplican, triplican y multiplican hasta por 5 sus ventas tras su visita, lo que ha permitido a negocios gastronómicos que hacen parte del sector de la economía popular, posicionarse y crecer, prueba de ello son los casos de éxito que se han evidenciado tras la visita de estos Influencers, puntualmente en los restaurantes:

Maria Jose Parrila, que triplicó sus ventas y tuvo que contratar más personal y adecuar sus instalaciones para poder recibir a todas las personas que convocaron Los Insaciables. Otro caso de éxito es el restaurante Campesinos Maestros, que en la primera visita de Los Insaciables era un pequeño local de un piso y ocho meses después se convirtió en un edificio de cuatro pisos en donde también hay música en vivo, el dueño reportó a estos influencers que esto se dio tras las masivas visitas de nuevos clientes que llegaron por la reseña de los influencers. La plaza de mercado de la perseverancia recibió 3.000 visitantes el fin de semana posterior a la publicación del vídeo en el canal de Los Insaciables, entre otros casos de éxito como Burguer Legends, Perro Mono y otros. A lo largo de los 3 años que llevan Los Insaciables haciendo contenido para plataformas digitales, han logrado determinar las características que comparten sus seguidores y de esta manera

segmentarlos; son personas que trabajan en su mayoría, estudiantes universitarios y familias que buscan planes para hacer los fines de semana, 60% hombres y 40% mujeres, entre los 18 y 35 años principalmente, la mayoría ubicados en Bogotá.

8.3 Entrevista por Videoconferencia Semiestructurada

El día 14 de abril de 2020, a las 5:30 pm se realizó una entrevista a Toño Rodríguez de los Insaciables mediante la herramienta Google Meets, debido a la cuarentena estricta por la que estaba atravesando el país en este periodo de tiempo. Se formularon 14 preguntas y en medio de la entrevista surgieron algunos otros interrogantes, después de aplicada, realizamos su posterior análisis:

El proyecto de Los Insaciables inicio en las plataformas de YouTube y Facebook, 3 meses después abrieron su cuenta en Instagram, en este proceso descubrieron que los formatos y el contenido para estas 3 diferentes redes no se podían presentar de la misma manera, pues los seguidores y su comportamiento es diferente. Con el tiempo y a petición de sus seguidores iniciaron con otras 2 temáticas dentro de su contenido a parte de las reseñas; una sección de recetas y otra en la que comparan los mismos productos de diferentes cadenas de restaurantes. A pesar de ello, su eje temático principal sigue siendo las reseñas de restaurantes poco conocidos entre barrios populares, pues además de ser el contenido que más alcance les genera también se han planteado como objetivo visibilizar zonas gastronómicas muy aparte de las más conocidas, como la zona G y la zona T, sino zonas de comidas entre los barrios populares que ofrecen una amplia e innovadora propuesta gastronómica a precios cómodos. Sus reseñas no son pensadas con el fin de determinar

si es un restaurante “bueno” o “malo” sino que como ya se afirmó, darlo a conocer, es por esto que si en algún momento llegan a tener una mala experiencia en alguno de estos lugares prefieren no compartirlo al público, pues afirman que los restaurantes, como las personas, tienen malos días y hacer una crítica destructiva le costaría mucho al restaurante, por eso prefieren abstenerse a hacer este tipo de críticas, pues a lo largo de todo ese proceso se han dado cuenta que la mayoría de estos restaurante que visitan son de personas que con mucho esfuerzo han logrado montar su negocio y son muchas familias las que dependen de un solo restaurante. La experiencia que han acumulado en los 3 años de Los Insaciables también les ha enseñado a contactarse con los restaurantes antes de ir a visitarlos, pues en un inicio llegaban de sorpresa y como no eran conocidos, no los dejaban grabar, hoy en día son los mismos restaurantes quienes los buscan e invitan a sus instalaciones, cuando Los Insaciables eligen el restaurante y lo visitan, muchos de ellos mandan a hacer uniformes y elementos especiales para aprovechar la oportunidad, pues saben de la visibilidad que van a tener tras ser publicados.

El crecimiento de Los Insaciables se puede evidenciar no solo en sus números en redes, si no en las alianzas que vienen realizando con algunas marcas como Kalley, Challenger, Bancolombia, BBVA, entre otras. Esto aparte de generarles ingresos, les aporta credibilidad en su proyecto, de la misma forma que lo ha hecho su alianza con la emisora Vibra en la que aparecen pautas de su canal.

Han sabido tomar oportunidades que los han llevado a crecer mucho más, la multa impartida por la policía un joven que compró una empanada en un puesto de la calle, por ejemplo, Los Insaciables se contactaron con este joven y pagaron su multa, esto se volvió tendencia y fueron

contactados por medios tradicionales en los que antes no habían tenido ningún tipo de aparición como El Tiempo, Caracol televisión La W, entre otros, este, nos mencionó Toño, es uno de los hitos más importantes en la carrera de Los Insaciables pues los dio a conocer masivamente y les permitió ir desarrollando mucho más la personalidad de su marca, pues a pesar de que no toman posturas directas frente a diferentes problemáticas políticas, económicas y sociales, han demostrado desde el sector en el que se mueven y mediante su contenido que apoyan y rechazan algunas de estas causas.

Por otro lado, Los Insaciables iniciaron proyectándose como creadores de contenido y ya, pero con el tiempo se dieron cuenta que podían generar negocios adicionales bajo la marca de Los Insaciables, razón por la cual es una marca registrada, que en la actualidad cuenta con un comercio electrónico en donde venden sus “Eat coins” bonos de descuento en los restaurantes que visitan y con los que ha hecho alianzas, esto modificó de manera importante la forma de consumo dentro de este sector en el que se mueven, pues se ha ido convirtiendo en un medio de pago en restaurantes ubicados en barrios populares de la ciudad de Bogotá. Con el tiempo también se dieron cuenta que podían ser un apoyo y una “ventanita” para los emprendedores colombianos, pues como ya se mencionó, saben del esfuerzo y sacrificio que hay detrás de todo pequeño restaurante, por esta razón esperan en un futuro próximo convertirse en una especie de guía oficial de restaurantes económicos en la ciudad de Bogotá y del país.

8.4 Encuesta

Con la ayuda de Los Insaciables, le aplicamos una encuesta de doce preguntas a una muestra de 72 de sus seguidores. Toño Rodríguez, publicó en una de sus historias de Instagram el link del formulario de Google en donde estaban consignadas las preguntas de la encuesta. A continuación, se presentan los respectivos análisis.

Pregunta 1 (Fig. 28): Género

De las 71 personas que realizaron la encuesta, se evidenció que la mayoría son mujeres que corresponde a un 72.2% de los encuestados. Por otro lado, los hombres corresponden a un 27.2% de los encuestados. Por tal motivo podemos concluir que quienes consumen en mayor proporción el contenido de Los Insaciables son mujeres.

Pregunta 2 (Fig. 29): Rango de edad

Se pudo evidenciar que tras la aplicación de la encuesta la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 25 y los 32 años, que corresponde al 50% de los encuestados. Seguidos por las personas de 18 a 24 años que corresponde al 26,4% de los encuestados y, por último, las personas que tienen de 33 a 40 años abarcan el 23,6% de los encuestados. De esta manera logramos concluir que el público que consume el contenido de Los Insaciables es en su mayoría adultos y adultos jóvenes.

Pregunta 3 (Fig. 30): ¿Cuál es su nivel socio-económico?

El 54,2% de los encuestados son estrato 3, seguidos por las personas estrato 2 que corresponde al 26,4% de los encuestados. El 18,1% de los encuestados son estrato 4 y el 1,4% de los encuestados son estrato 1.

Pregunta 4 (Fig. 31): ¿En qué localidad de la ciudad de Bogotá se encuentra?

De la muestra de 72 personas que hicieron la encuesta, el 69,4% respondió esta pregunta abierta acerca de la Localidad donde se ubican. Por lo cual, con 8 respuestas equivalente al 16% de los participantes que, si respondieron, están ubicados en la localidad de Suba, el 12% en la localidad de Kennedy, el 10% a la localidad de Bosa, el 8% a las localidades de Barrios Unidos, Engativá y Ciudad Bolívar, el 6% a las localidades de Usaquén, Puente Aranda y Teusaquillo, el 4% a la localidades de San Cristóbal y Soacha, el 2% a las localidades de Rafael Ribe Uribe, Fontibón, Tunjuelito, Cundinamarca, Santa Fe y Chía.

Pregunta 5 (Fig. 32): ¿Cuál es su ocupación actual?

De las 72 encuestados, 35 personas son empleados que corresponden al 48,6% del total de encuestados. 14 personas estudian y trabajan simultáneamente, representando el 19,4% de los encuestados. Seguido de 9 estudiantes que representan el 12,5% de los estudiantes, de igual forma 9 de las personas encuestadas están actualmente desempleadas y representan un 12,5% del total. Finalmente, el 6,9% de la muestra son empresarios. De esta manera podemos concluir que, en su

mayoría, los seguidores de Los Insaciables son personas económicamente activas en este momento.

Pregunta 6 (Fig. 33): Antes de adquirir algún producto o servicio, ¿Suele buscar reseñas de estos en Internet?

62 de las personas que corresponde al 86,1% de los encuestados respondieron que si buscan reseñas en internet antes de adquirir un producto. Por otro lado, 7 personas de los 72 encuestados respondieron que no. Mientras 2 personas respondieron que solo a veces lo hacen y finalmente el 1,4% de los encuestados buscan reseñas en internet dependiendo del producto. Mediante lo cual podemos concluir que para la mayor parte de los seguidores de Los Insaciables es importante buscar opiniones y experiencias previas de otras personas en internet antes de adquirir un producto o servicio.

Pregunta 7 (Fig. 34): Para elegir algún tipo de comida, ¿Usted se guía por los comentarios de las personas?

El 86,1% que corresponde a 62 de las 72 de los encuestados respondieron “Algunas veces” se guían por los comentarios de otras personas para elegir algún tipo de comida. Mientras que el 12,5%, es decir 9 personas de las encuestadas respondieron “Siempre” a esta pregunta y por otro lado solo la 1ra persona, que corresponde al 1,4% respondió que nunca se guía por la opinión de otras personas para elegir algún tipo de comida. Por lo cual podemos concluir que para la mayoría

de los seguidores de Los Insaciables es importante consultar la opinión respecto a algún tipo de comida para elegir o no, no lo hacen siempre.

Pregunta 8 (Fig. 35): ¿Por qué consume el contenido de Los Insaciables?

El 44,4% que corresponde a 32 de las personas encuestadas respondió a esta pregunta “Busca conocer la oferta de restaurantes accesibles en la ciudad de Bogotá”. Mientras que el 26,4%, es decir 19 de las 72 personas que respondieron a la encuesta respondieron “Hacer una lista de restaurantes a los que debes ir”. Por otro lado, 11 personas, el 15,3% de los encuestados consumen el contenido de Los Insaciables por entretenimiento. El 11,1% de los encuestados respondieron a esta pregunta “Para ir a la fija cuando va a un restaurante”. 1 persona que responde al 1,4% de los encuestados respondió que consume el contenido por todas las razones ya mencionadas. Y, por último, el 1,4% restante, equivalente a una persona respondió “Para que vengan a mi restaurante”. Por todo lo anterior es posible concluir que la mayoría de los seguidores de Los Insaciables consumen su contenido porque en él exponen la oferta gastronómica y accesible de la ciudad de Bogotá y hacer un listado de restaurantes a los que deben visitar tras la reseña de Los Insaciables.

Pregunta 9 (Fig. 36): ¿Ha asistido alguna vez a un restaurante después de ser reseñado por Los Insaciables?

El 72,2% que corresponde a 52 de las 72 personas encuestadas, si ha asistido a un restaurante tras ser reseñado por Los Insaciables y, por otro lado, las 20 personas restantes equivalentes al 27,2% no ha asistido a ningún restaurante tras ser reseñado por Los Insaciables. Por esta razón,

podemos concluir que las reseñas de Los Insaciables influyen de manera muy importante en sus seguidores y generan tráfico y captación de nuevos clientes para los restaurantes.

Pregunta 10 (Fig. 37): Si su respuesta anterior fue positiva, ¿A cuál/ cuales restaurantes ha visitado por recomendación de los insaciables?

De la muestra inicial de 72 personas que respondieron la encuesta, el 91,6% respondió esta pregunta de los cuales el 25,7% afirmaron ir a restaurantes como Foods and Drinks, Campesinos, Tepayanki, Doña Segunda, Gorilas Burgers, Taquería Don Clemente, Artisanat, Gutiz Food, Mega Hot, McCarthy's, El Vagon Sandwiches, El busetero, Love Chicharron, Llano Cocina Callejera, El Chingon, Macabela, Takitsu, el 14,54% afirmaron haber ido a Maria José Parrilla, el 12,72% a Perro Mono, el 7,27% a Passion Crepes, el 5,45% a Arroz Pa Vos, Toro Azul, Pecado Capital, Gardens Heladería, Megacreps, Junior' Pizza, el 3,63% a La Salchipaperia, La Martina, Comik Burguers, Burgers Legends, Haburguesable y Almibar.

Pregunta 11 (Fig. 38): ¿Cuál es la plataforma por la cual suele ver el contenido de los Insaciables?

El 59,7% de los encuestados respondieron que la plataforma en la que suelen ver el contenido de Los Insaciables es Instagram. Mientras que el 36,1% de los encuestados ven el contenido de Los Insaciables en YouTube. Por otro lado, el 2,8% de las personas los ven por Facebook. Y el 1,4% respondió que consume su contenido por medio de las 3 plataformas. De esta manera, es posible concluir que la plataforma de preferencia y que más utilizan los seguidores de Los Insaciables es Instagram.

Pregunta 12 (Fig. 39): Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo pasa a diario en redes sociales?

32 de las personas encuestadas, que corresponden al 44,4% pasan entre 2 a 3 horas en redes sociales. 21 personas, es decir el 29,2% del total de encuestados pasan de 1 a 2 horas en redes sociales. Finalmente, el 26,4%, 19 personas pasan de 4 a 5 horas diarias en redes sociales.

8.5 Focus Group

Con una muestra de 5 personas tomada de la base de datos generada por la encuesta aplicada al grupo de 72 seguidores de Los Insaciables en la red social Instagram, se llevó a cabo un Focus Group con enfoque en el Marketing de Influencers y nuestro caso de estudio, Los Insaciables.

¿Cuál red social les gusta más? ¿Por qué y qué tipo de contenido prefieren ver en esa red social? (Tabla 5)

Figura 40.

Red Social de preferencia

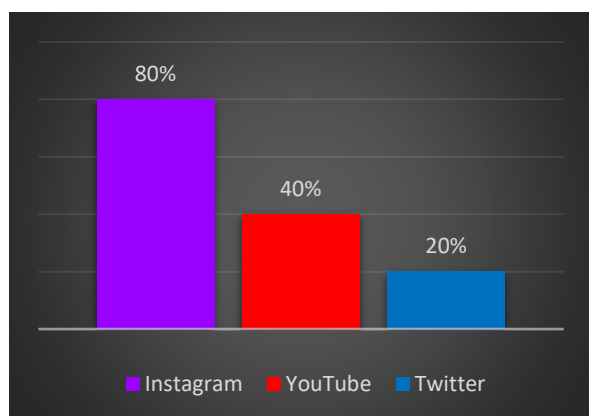
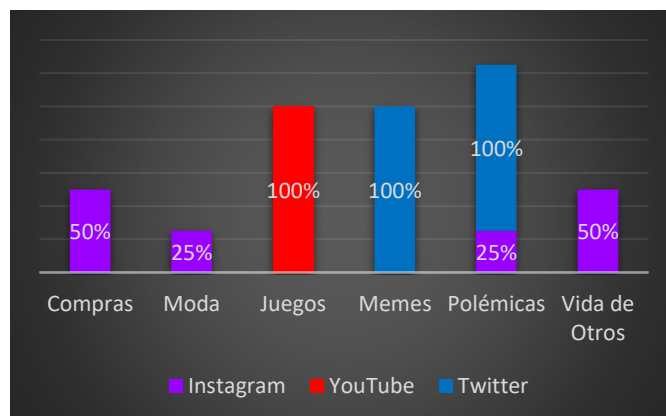


Figura 41.

Contenido de preferencia en cada Red Social



De una muestra de 5 personas (100%) que participaron en el Focus Group, se encontró que el 80% equivalente a 4 participantes prefieren la red social de Instagram, el 40% equivalente a 2 participantes prefieren la red social de YouTube y el 20% equivalente a 1 participante prefiere la red social de Twitter, por ende, el 40% de los participantes (2 personas) tienen preferencias por 2 redes y el 60% de los participantes (3 personas) tiene preferencia por una sola red social, esto dependiendo del contenido que ofrece cada una.

Con base en lo anterior, iniciando por la red social Instagram, de las 4 personas con preferencia por esta red, un 50% equivalente a 2 participantes la consumen por contenido de Compras, otro 50% equivalente a 2 participantes la consumen por contenido de fotos y videos de quienes siguen, un 25% equivalente a 1 participante la consume por contenido de Moda y el otro 25% equivalente a 1 participante la consume por contenido de Polémicas.

Con respecto al Canal de YouTube, de las 2 personas con preferencia por esta red, el 100% equivalente a denominados 2 participantes, la consumen por contenido de Juegos. Por último, respecto a la red social de Twitter, 1 de los participantes con preferencia por esta red, la consume por contenido de polémicas y memes.

¿Cuál red social les gusta más? ¿Por qué y qué tipo de contenido prefieren ver en esa red social? (Tabla 6)

Figura 42.

Contenido que manejan la mayoría de influencers que siguen

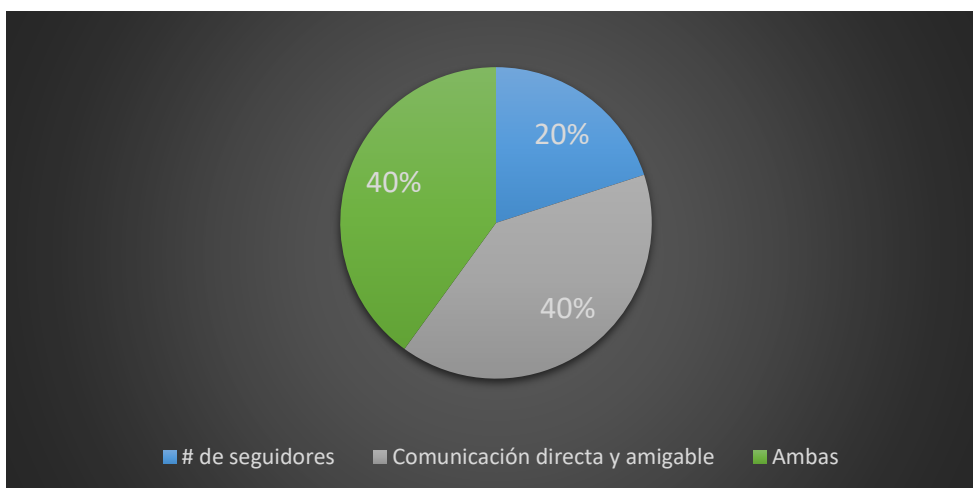


De la muestra de 5 participantes (100%), cada persona equivalente al 20% siguen a influencers en sus redes de referencia por compartir contenido de comedia, informativo, por recomendación de productos que les interesa o lugares a donde ir a comer o visitar y por juegos y/o tecnologías.

¿Te genera más confianza un influenciador que tenga una mayor cantidad de números o, por el contrario, un influenciador que tenga una comunidad más pequeña pero que tiene una comunicación más directa y digamos que amigables con sus seguidores? (Tabla 7)

Figura 43.

Razón por la que los participantes siguen a un influencer



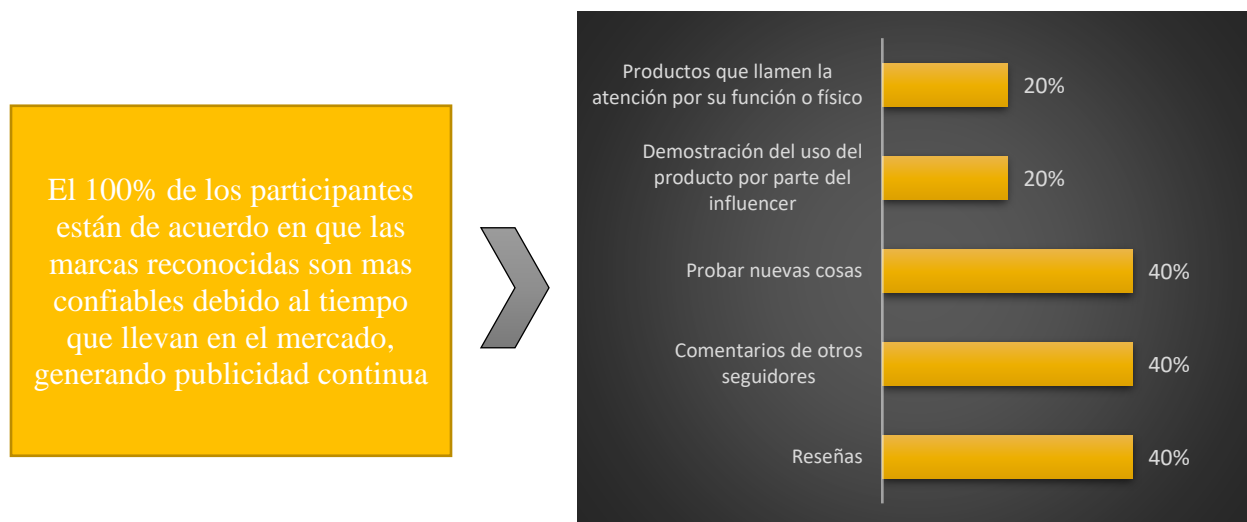
De la muestra de 5 personas (100%), un 40% equivalente a 2 participantes sienten mas confianza por los influencers que tienen cierto número de seguidores base, pero que también mantienen una comunicación continua con ellos, debido a que, dado número de seguidores refleja, la confianza que otros tienen sobre el contenido y en el caso de la comunicación, estos se sienten más cercanos al influencer, con retroalimentaciones, el otro 40% equivalente, de igual forma a 2 participantes, prefieren seguir a influencers que tengan una comunicación más directa y amigable con sus seguidores y el 20% referente a una participante cree que es importante un gran número de seguidores debido a que para este, llegar a tener un número determinado es por la calidad del contenido que comparte.

¿Qué tanto influye el factor de la marca? ¿Están abiertos a darle la oportunidad a marcas nuevas que hayan sido recomendadas por este personaje que ustedes siguen?

(Tabla 8)

Figura 44.

Razones por las cuales los participantes deciden confiar en una marca nueva recomendada por el influencer que siguen



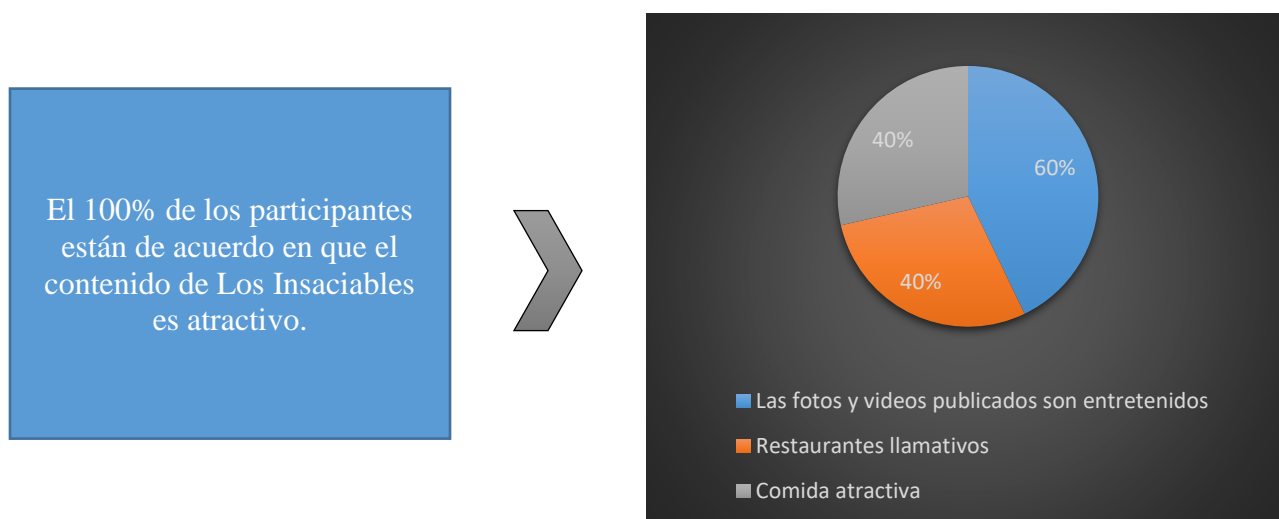
De la muestra de 5 personas (100%), el 20% equivalente a 1 participante decide probar una nueva marca porque le llama la atención por alguna característica en particular, el 20% referente a 1 participante decide hacerlo porque el influencer que sigue demuestra que usa los productos que promociona y no solo por publicidad, el 40% equivalente a 2 participantes deciden probar una nueva marca porque les gusta probar nuevas cosas, un 40% equivalente a 2 participantes deciden probar nuevas marcas con base a los comentarios de otros seguidores y por último otro 40% equivalente a 2 participantes deciden instruirse por la reseñas para decidir si darle una oportunidad a una nueva marca; por ende, el 60% de los participantes (3 personas) dieron dos razones por las cuales confiarían en nuevas marcas y el otro 40% (2 personas) de los participantes dieron una sola razón.

¿Es atractivo el contenido que ellos publican en las diferentes redes o realmente no?

(Tabla 9)

Figura 45.

Razones por las cuales los participantes creen que el contenido de Los Insaciables es atractivo



De la muestra de 5 personas (100%), un 60% equivalente a 3 participantes, les parece atractivo el contenido de Los Insaciables por las fotos y videos publicados, puesto que les parecen entretenidos, un 40% equivalente a 1 participante le parece atractivo el contenido porque los restaurantes le parecen llamativos y muy naturales, por el último, el 40% equivalente a 1 participante les parece atractivo el contenido por porque la comida ubicada en las redes es muy llamativa para consumir. De lo anterior, el 40% de la muestra dio dos razones por cuales les parece el contenido de Los Insaciables atractivo y el 60% restante dio solo una razón.

¿Alguna vez has consumido por referencia de ellos en alguno de los restaurantes directamente o por pedido o si te gustaría en un futuro? (Tabla 10)

Figura 46.

¿Alguna vez ha consumido en alguno de los negocios por referencia de Los Insaciables?

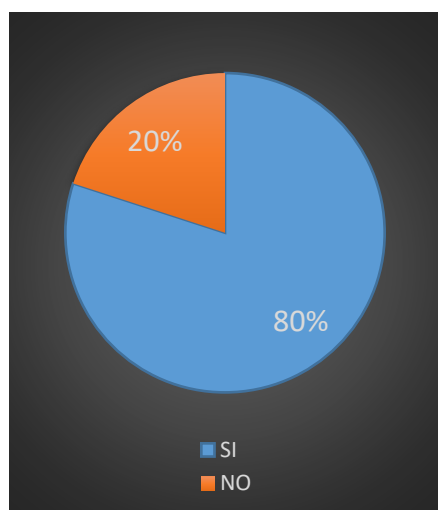
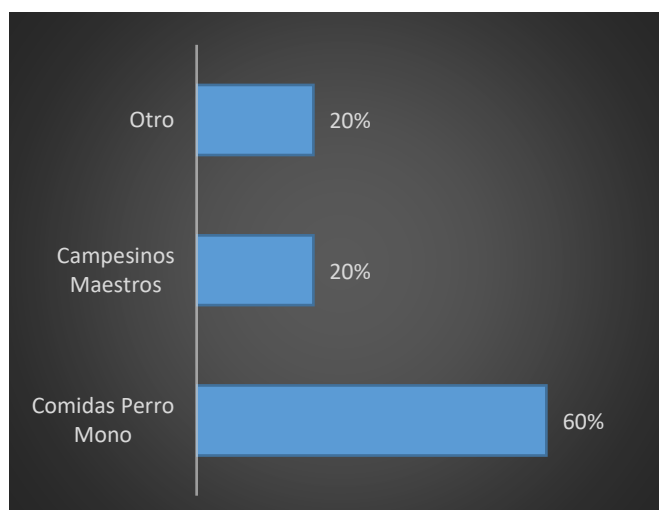


Figura 47.

Lugares a los que los participantes han ido a consumir por referencia de Los Insaciables

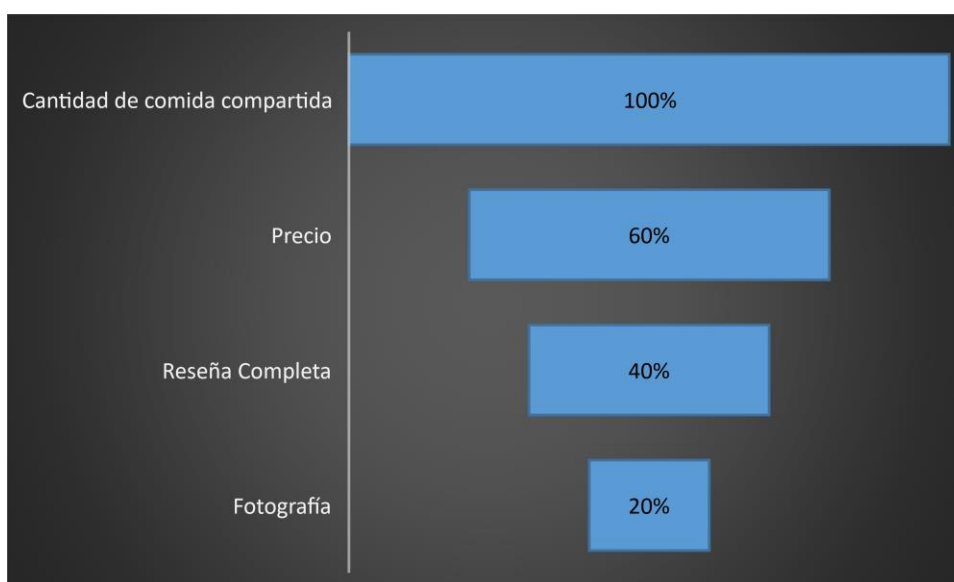


Del 100% de la muestra equivalente a 5 personas, el 80% (4 participantes) ha consumido en alguno de los negocios por referencia de Los Insaciables y el 20% restante no (1 participante). Del 80%, hubo un 20% referente a 1 persona que visitó un restaurante referenciado por ellos, pero no se acordaba del nombre, otro participante (20%) visitó Los Campesinos Maestros por recomendación de Los Insaciables y un 60% equivalente a 3 personas fueron a Comidas Perro Mono por recomendación de ellos.

¿Qué es lo que te motiva o te inspira por parte del contenido de ellos, la producción o el precio o sea cuál es el factor, el que tú dirías cómo “gracias a esto yo quiero ir al restaurante porque este personaje me lo recomendó”? (Tabla 11)

Figura 48.

Factores influyentes sobre la decisión de consumo en alguno de los negocios referidos por Los Insaciables



Del 100% de la muestra (5 personas), hubo un 40% que referenciaron 3 aspectos que los motivan a ir a los restaurantes que referencian Los Insaciables, otro 40% que referenciaron solo 2 aspectos y un 20% que referenció solo un aspecto:

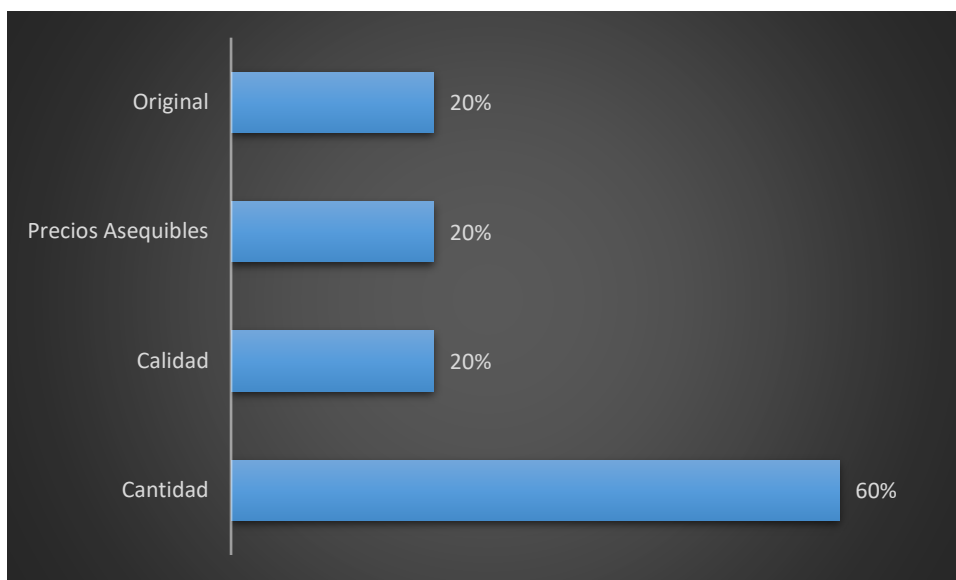
- El 100% referente a los 5 participantes indicaron que la cantidad de comida que muestran como contenido en las redes sociales es muy atrayente y un factor importante a la hora de decidir ir a los restaurantes.

- El 60% referente a 3 participantes indicaron que el precio siempre lo tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de consumo y que este sea coherente con la cantidad.
- El 40% referente a 2 participantes indicaron que la reseña que hacen Los Insaciables cosa los restaurantes es muy completa en cuanto precio, cantidad, sabor y otros factores todos igual de importante a la hora de tomar una decisión para visitar uno de estos negocios para consumir.
- El 20% referente a 1 participante indicó que debido a que tiene mucho interés en lo audiovisual, la fotografía gastronómica le llama mucho la atención por lo tanto para él, es un factor influyente y atrayente sobre la decisión de consumir en uno de los restaurantes referidos por Los Insaciables.

Lista de palabras por participante que describan a los restaurantes que reseñan Los Insaciables. (Tabla 12)

Figura 49.

Palabras con las que describen a los negocios gastronómicos que refieres Los Insaciables en sus redes sociales



De las 5 personas (100%) que conforman la muestra, el 20% describe a los restaurantes que reseñan Los Insaciables como originales, el otro 20% por sus precios asequibles dentro de los \$40.000 que manejan como presupuesto Los Insaciables a todos los negocios que van, otro 20% los describe por su calidad debido a la relación sabor, cantidad y precio, y un último 60% los describe por su cantidad, puesto que todos los negocios gastronómicos que refieren Los Insaciables manejan porciones grandes con precios asequibles.

9. Conclusiones

Como respuesta al objetivo general, encontramos que las transformaciones que ha tenido el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá en consecuencia al Marketing de Influencers son:

- Los restaurantes reseñados por Los Insaciables, pequeños negocios entre barrios populares de la ciudad de Bogotá, duplican, triplican y en algunos casos multiplican sus ventas, como es el caso de Maria José Parrilla, un restaurante que tras ser reseñado por estos aumentó sus ventas en un 300% y desde ello al día de hoy, las personas siguen yendo y preguntando por la hamburguesa que se recomendó en dicho video. Similar a este, está el caso del restaurante Campesinos Maestro en donde para la primera visita de Los Insaciables, era un pequeño negocio de un piso y 8 meses después ya era un edificio de 4 pisos; el dueño de este lugar, reportó a Los Insaciables que este crecimiento masivo se dio justo después de ser publicada la reseña en el canal de YouTube de Los Insaciables. La Plaza de mercado de la Perseverancia tuvo la visita de 3.000 personas la semana posterior de ser publicada la reseña de Los Insaciables, solo por mencionar algunos casos de éxito.
- Los EatCoins (bonos de descuento de Los Insaciables para los restaurantes con los que han realizado alianzas) han transformado el medio de pago en este sector.
- Otra de las latentes transformaciones es que las personas le dan oportunidad a restaurantes que hacen parte del sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá, pues se ha creado el imaginario colectivo de que si está en el canal de Los Insaciables es bueno y se ha dejado un poco de lado, la concepción de que las únicas zonas buenas para comer en Bogotá son

las más reconocidas, sino que sin importar el sector, el tamaño y la marca, existen restaurantes entre barrios populares que con el esfuerzo de su equipo de trabajo, personas emprendedoras y con mucho sacrificio, logran montar sus negocios y con ayuda de la ventana de visibilidad que le ofrecen Los Insaciables, se ha demostrado que la oferta gastronómico de estos lugares es buena e innovadora.

- Los consumidores han adoptado hábitos con referencia al consumo de negocios gastronómicos populares que ellos mismos afirman no aplicaban antes de Los Insaciables, como la elaboración de una check-list con diferentes opciones de restaurantes que por diferentes motivos llamó su atención en el canal de Los Insaciables y que hacen parte de sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá.
- Por último, como estrategia de posicionamiento e incremento de ventas los restaurantes del sector gastronómico popular de la ciudad de Bogotá, de un tiempo para acá optan por contactarse e invitas a Los Insaciables a sus establecimientos pues saben de la visibilidad que estos les va a generar.

Para dar respuesta al objetivo específico de definir el concepto de economía gastronómica popular, interrelacionando el concepto de economía y popular y contrastándolo con las características que comparten los restaurantes que reseñan Los Insaciables, construimos la siguiente definición:

- La economía gastronómica popular es la que ha sido construida por las personas que tienen recursos materiales acumulados limitados y que su fuente de ingresos depende de la fuerza de trabajo ejercida en sus restaurantes que están ubicados en barrios populares.

Al analizar el origen del crecimiento de Los Insaciables concluimos que los factores que han determinado este crecimiento son la constancia, la oferta de valor diferencial, darle visibilidad y reseñar restaurantes del sector de la economía gastronómica popular, producir contenido atractivo visualmente para todas sus redes y una serie de alianzas estratégicas.

Identificamos en el marco teórico algunos conceptos claves para el análisis del caso de estudio de Los Insaciables:

- SEO, Social Media, Marketing de Contenidos, Marketing de Influencia, Marketing de Compromiso, Marketing Viral, Influenciadores, trabajadores Red, Comunicadores, Inbound Marketing, Consumo Multiplataforma, Content Marketing.

Recomendaciones

Recomendaciones Referentes a las Metodologías

A partir del trabajo de grado llevado a cabo, se pudo evidenciar el impacto de Los Insaciables en el sector gastronómico popular de Bogotá, como influencers y promotores de este tipo de comidas, a partir de la aplicación de un grupo de herramientas cualitativas y cuantitativas que nos permitieron estudiar tanto al influencer, su origen, trayectoria y proyecciones, como al seguidor en Redes Sociales.

Hay que tener en cuenta que, debido a las limitaciones expuestas en el presente trabajo, las muestras a las que se les aplicó las diferentes metodologías son equivalentes a un pequeño segmento de los seguidores de Los Insaciables y uno de los fundadores de esta marca, por lo tanto, es recomendable, que, si se quiere hacer un estudio mas exhaustivo para comparar todos los puntos, se generen metodologías aplicables a negocios gastronómicos reseñados por Los Insaciables que sean casos de éxito.

Recomendaciones Prácticas

- Con base en los resultados obtenidos a partir de las metodologías aplicadas, una vez en los medios digitales, el negocio gastronómico debe tener en cuenta que pertenece a un sector con harta demanda, por ende, para destacarse entre los demás debe primero definir que quiere resaltar sobre lo que quiere promover para consumo.

- Es importante que, en el momento de adentrarse en los medios digitales, no se apoyen solo en una Red Social o un solo canal, sino que tengan presencia en varias plataformas incluyendo Google, puesto que los clientes potenciales buscarán el negocio por diferentes medios.
- Si se quiere implementar la estrategia de Marketing de Influencers, plantear los objetivos comerciales que se quieren alcanzar y con base en ello, buscar perfiles que sean acordes.
- Dentro de la asociación y/o alianza con un influencer, dejar pautas de trabajo en cuanto al contenido que se quiera compartir y/o promover.
- Los negocios gastronómicos deben mostrarse transparente ante los medios, puesto que desde la primera interacción se crea la experiencia del cliente y la confiabilidad con el negocio, lo que vende y promueve.

Recomendaciones Referentes a las Conclusiones

Tras la aplicación y el análisis de todas las metodologías e instrumentos mencionados anteriormente, proponemos 6 acciones para los negocios que hacen parte del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá y quieran implementar el marketing de influencers como estrategia para sus negocios:

1. Tener presencia en las plataformas digitales, pues tras ser mencionados o reseñados por el influencer con quien quieran aliarse las personas van a buscarlos primero en redes sociales.

2. Realizar en un primer momento alianzas con micro influencers, pues, aunque no tengan los números más altos si tienen una relación más estrecha con sus seguidores y lo que recomiendan les genera más confianza.
3. Definir una personalidad de marca.
4. Crear contenido atractivo para sus plataformas de redes sociales.
5. Generar dinámicas con sus seguidores, como cupones, promociones, regalos, etc.
6. Ofrecer algún valor diferencial.

Bibliografías

Arteaga, D. & Buriticá, M. (2017). Influencers: Los nuevos generadores de emociones publicitarias para la construcción de marca. Especialización en Branding y Comunicación Creativa. Universidad Católica de Manizales.

BrandManic. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. Recuperado de https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Brown Sánchez, D. (2016). Evolución Del Marketing De Influencers En Los Últimos Años. Profesional Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.

Cáceres, G., Perea de Silva, T., Vázquez, M. and Torres, M. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Licenciatura en Administración de Empresas. Fundación Universidad Argentina UADE.

Cámara de Comercio Electrónico, & ComScore. (2014). Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/biblioteca/reporte-ecommerce-abril-2014-comscore>

Chávez Muñoz, L. (2018, 1 marzo). Influencers: un mercado sin control. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://plazacapital.co/innovacion/2812-influencers-un-mercado-sin-control>

Díaz Guevara, G. & Galvis Quintero, P. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Profesional Comunicación Social para la Paz. Universidad Santo Tomás.

Editorial La República S.A.S. (2018, 28 septiembre). Conozca lo que mueve el negocio de los influenciadores en Colombia. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-lo-que-mueve-el-negocio-de-los-influenciadores-en-colombia-2776817>

Federal Trade Commission. (2017, septiembre). The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Gómez Llorens, C. (2018). ¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Carrera de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas Madrid ICADE.

Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (6.a ed.). McGraw-Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

IONOS Digital Guide. (2017, 29 agosto). Microinfluencers: ¿los mejores embajadores de tu marca? Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/microinfluencers-los-mejores-embajadores-de-tu-marca/>

López Ariza, É. (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers. Profesional Comunicación Social con Énfasis de Publicidad. Pontificia Universidad Javeriana.

Markerly. (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter. Recuperado de <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>

Media Rank Inc., (2018). INFLUENCERS BLOGGERS COLOMBIA. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://rank.social/portfolio/items/influencers-bloggers-colombia>

Miranda, E. A. (2014, 23 marzo). El Marketing según Kotler. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>

Miranda Gómez, N. S. (2019, 26 marzo). “Influencers”: ¿Una amenaza para los derechos del consumidor? [Publicación en un blog]. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/influencers-una-amenaza-para-los-derechos-del-consumidor/>

Netquest. (2018). Informe Sobre Navegación Y Tasas De Conversión En Ecommerce. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/biblioteca/informe-sobre-navegacion-y-tasas-de-conversion-en-e-commerce-2018-2q>

Observatorio eCommerce, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, & Centro Nacional de Consultoría. (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

Riquelme, M. (2016, 27 agosto). Definición De Marketing Según Kotler. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>

Rodríguez Colomo, A. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre Hombres y Mujeres influenciados a través de las Redes Sociales. Profesional Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid.

Social Publi. (2018). Primer Estudio Global de MicroInfluencers. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-microinfluencers/>

The Advertising Standards Authority (ASA), The Committee of Advertising Practice (CAP), & The Competition and Markets Authority (CMA). (2008). An Influencer's Guide to making clear that ads are ads. Recuperado de <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-2b47e81a034cd1d.pdf>

Tiempo de Negocios. (2017, 15 noviembre). Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia. Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Vianna, A., Chiabra, H., Sachiko, K. and Espinoza, Z. (2019). El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. Licenciatura en Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

We Are Testers. (2018). La Ciencia De La Influencia. Recuperado de <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/la-ciencia-la-influencia-estudio-papel-los-influencers-la-sociedad-la-publicidad>